



**LAXOU**

**CONTRAT CADRE D'ETUDES COMMERCIALES**

**QUARTIER PRIORITAIRE « LES PROVINCES »  
Centre commercial « Les Provinces »**



GRUPE



AOÛT 2017



PRÉAMBULE

p.3



ÉTAT DES LIEUX ET ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

p.5



ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL DU SITE

p.12



ENQUÊTES

p.20



PROGRAMMATION COMMERCIALE ET SYNTHÈSE

p.35



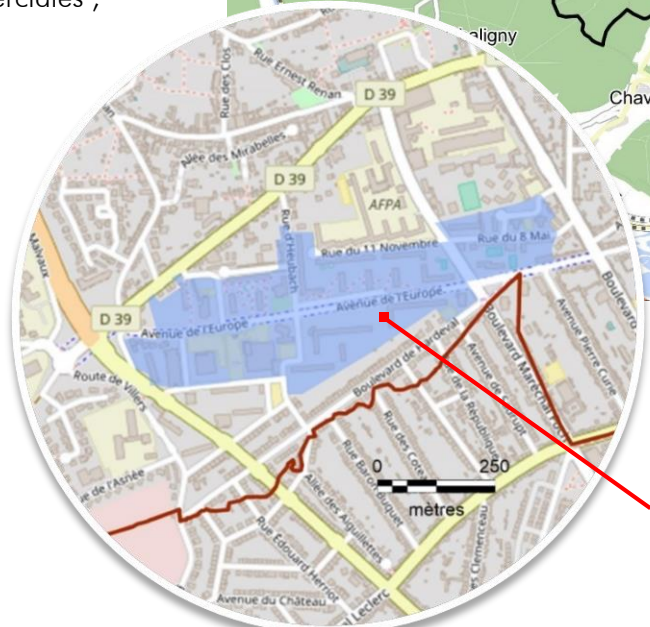
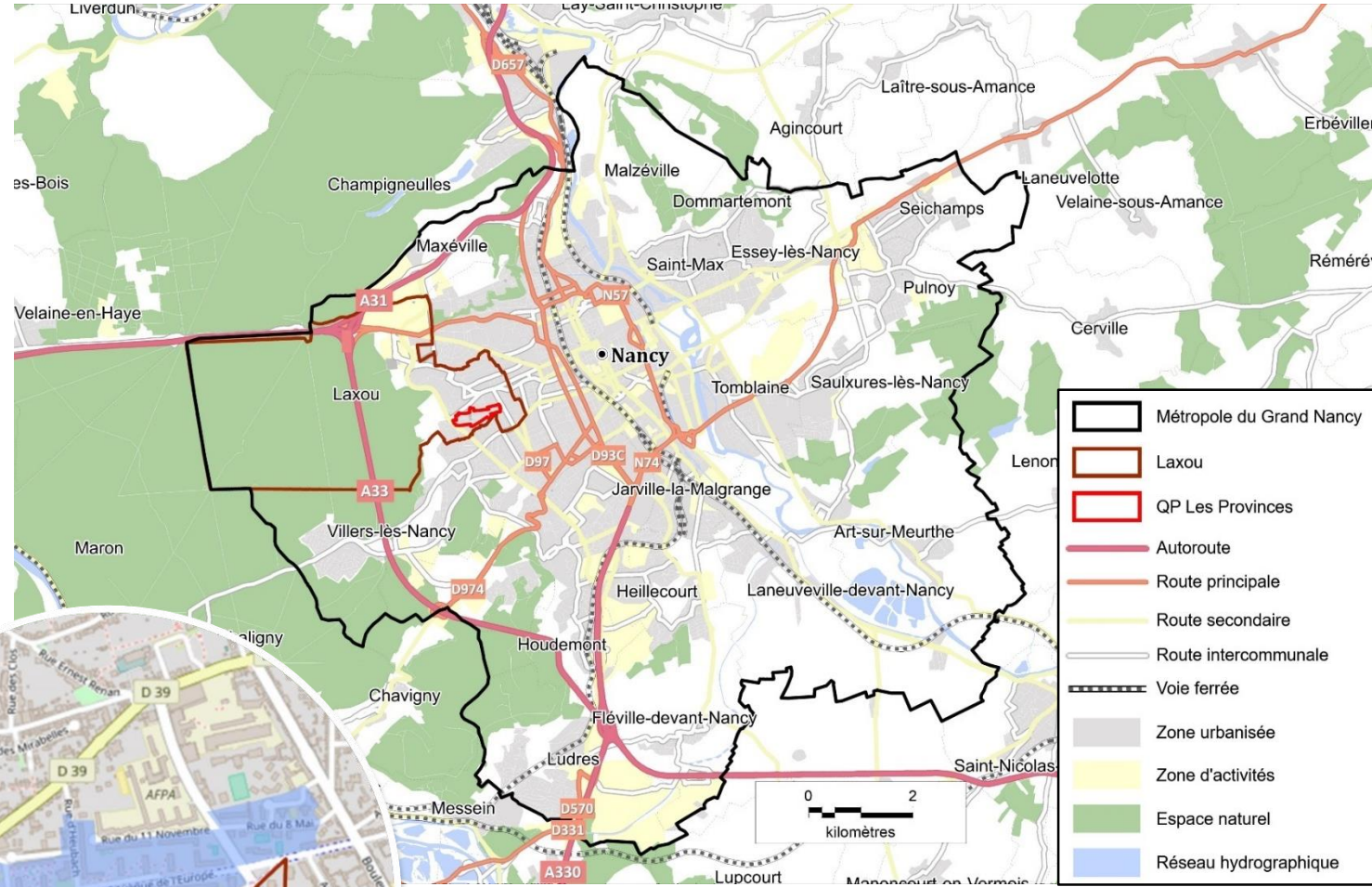
ANNEXES

p.42



# PRÉAMBULE

- Métropole du Grand Nancy :
  - 20 communes ;
  - 266 000 habitants.
- Ville de Laxou :
  - 14 481 habitants en 2014 ;
  - Densité 908 hab./km<sup>2</sup> ;
  - 2 quartiers prioritaires : Les Provinces et le Plateau De Haye – Champ Le Bœuf.
- Quartier prioritaire « Les Provinces » :
  - 2 669 habitants en 2013 ;
  - densité de 14 827 hab./km<sup>2</sup>.
- Centre commercial « Les Provinces » :
  - 17 cellules commerciales ;
  - dont 8 vacantes.



CC « Les Provinces »





## FICHE D'IDENTITE

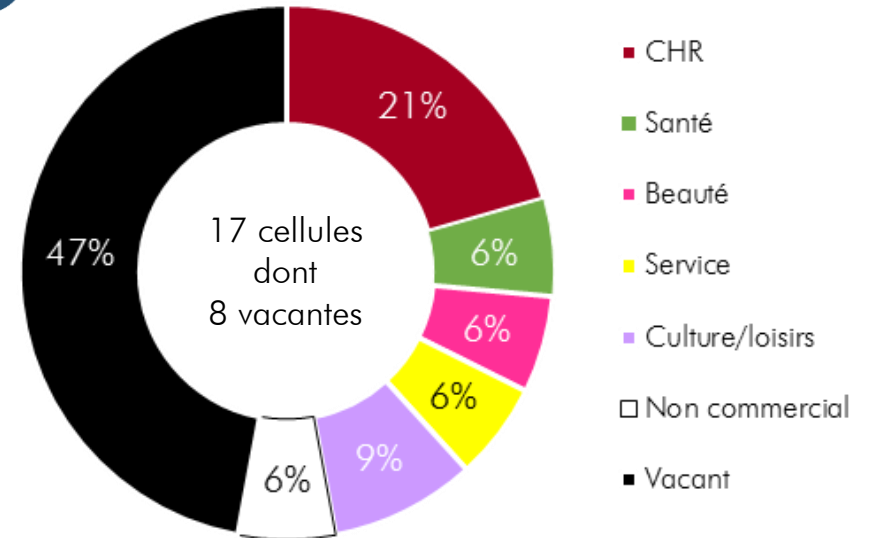


## Données sociodémographiques

	Les Provinces Données 2013	Laxou Données 2013/14
Population	2 669 hab.	14 481 hab.
Densité - en nombre d'habitants par km <sup>2</sup>	14 827 hab./km <sup>2</sup>	908 hab./km <sup>2</sup>
Taux de pauvreté	44%	18%
Ménages locataires	90%	53%
	<b>Données 2011</b>	<b>Données 2014</b>
Moins de 14 ans	19%	15%
Ménages recevant au moins une allocation chômage	23%	n.c.
	<b>Données 2012</b>	<b>Données 2013</b>
Revenu médian par unité de consommation	12 978 €	20 338 €



## Armature commerciale



## Observation

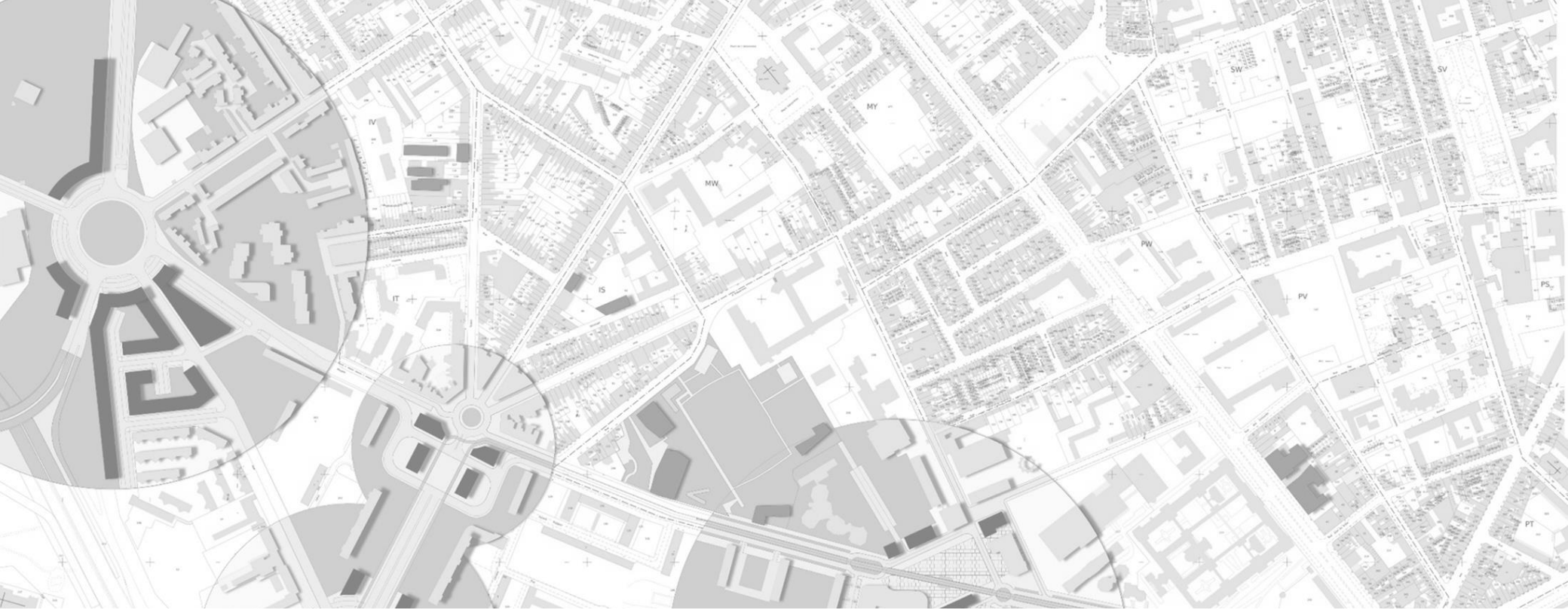
- 17 cellules réparties en rez-de-chaussée dans un bâtiment, en copropriété, dont 1 cellule correspondant à un équipement public (Salle Louis Colin).
- Localisation : sur une avenue passante vers Nancy, mais néanmoins en retrait à cause du parking, proximité immédiate avec Intermarché.
- Centre commercial en mauvais état : insécurité, ambiance générale négative, manque d'attractivité.
- De nombreuses cellules vacantes qui nuisent à l'image du CC.



## Illustrations







Etat des lieux et analyse de  
l'environnement commercial

Le quartier et son environnement  
Equipements publics  
Armature commerciale  
Projets



Analyse du potentiel  
commercial du site

Configuration du centre commercial  
Analyse qualitative du site



Enquêtes

Objectifs et méthodologie  
Résultats détaillés



Programmation commerciale  
et synthèse

Marché théorique  
Programmation optimale  
Synthèse





## LE QUARTIER PRIORITAIRE LES PROVINCES ET SON ENVIRONNEMENT

Le périmètre du quartier prioritaire « Les Provinces » s'étend sur 18 hectares à l'Ouest de la ville de Nancy. Construit dans les années 1955 à 1960, il se compose aujourd'hui presque uniquement d'habitat collectif sous forme de barres et de tours typiques de l'urbanisme des années 1950.



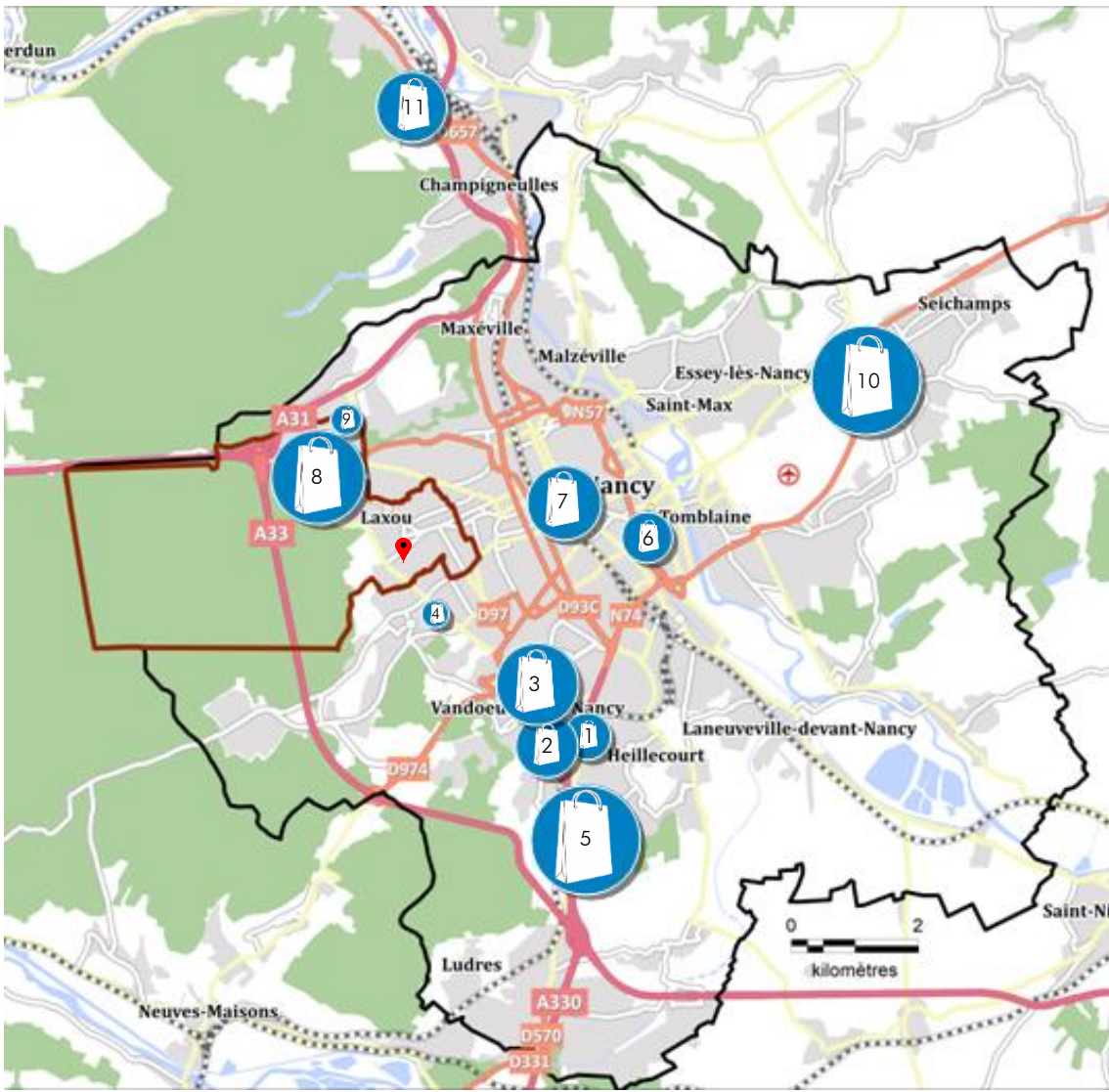
Source: <http://www.laxou.fr/fr/les-quartiers.html>



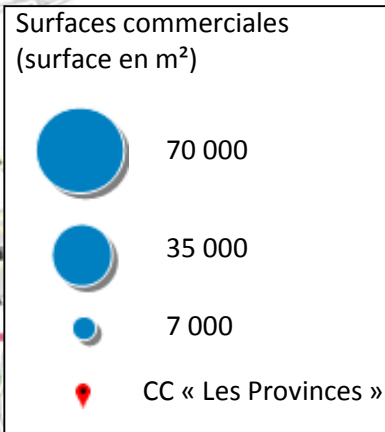




# DES ZONES COMMERCIALES CONCENTRÉES LE LONG DES PRINCIPAUX AXES DE CIRCULATION DU GRAND NANCY



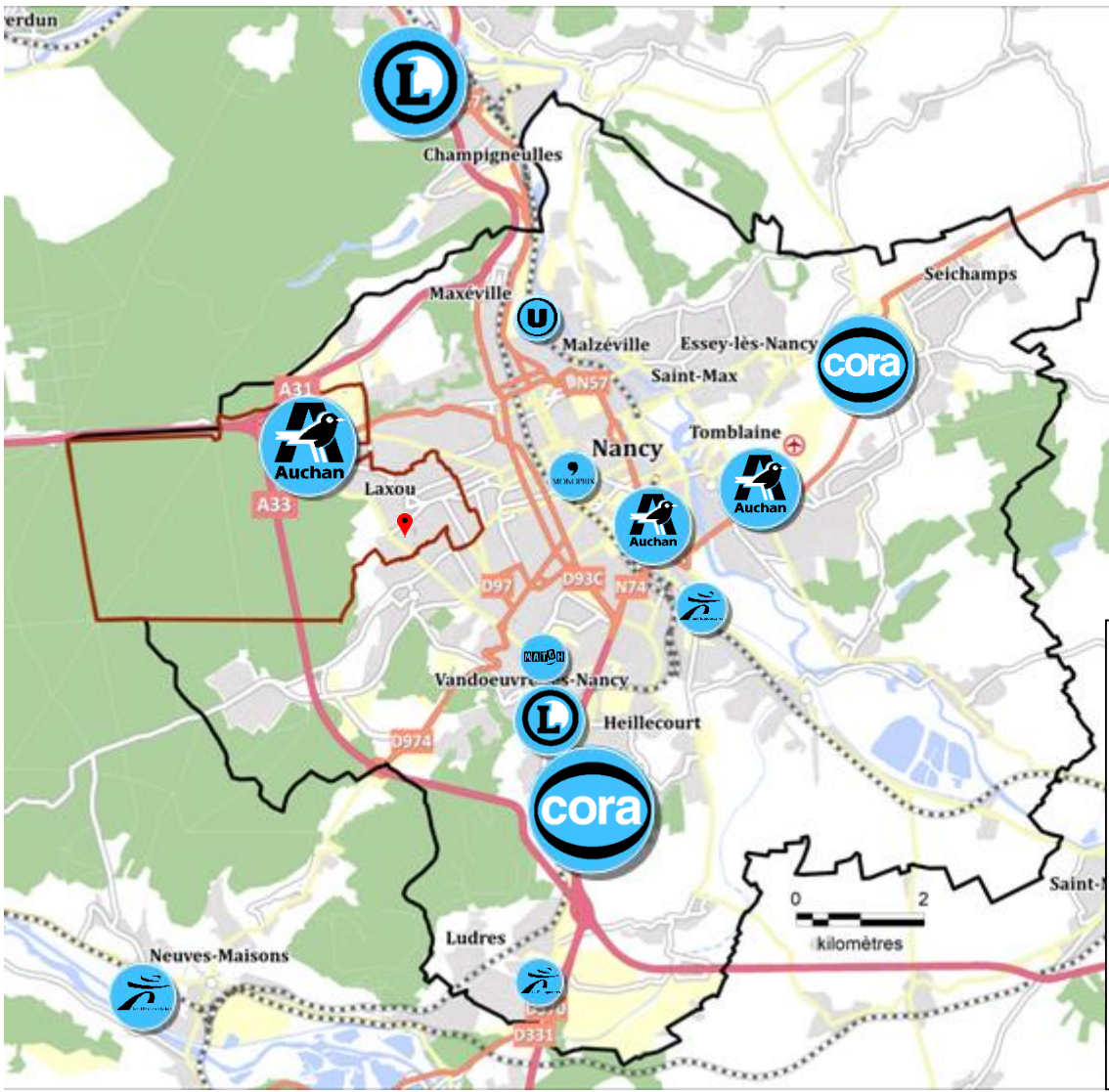
Espace commercial	Commune	Surface approximative	Locomotive	Distance avec CC Les Provinces
1. Zone commerciale Le Réveilleux	Vandœuvre-lès-Nancy	13 000 m <sup>2</sup>	ALDI (895 m <sup>2</sup> ) GIFI (3 857 m <sup>2</sup> )	5,2 km - 12 minutes
2. Zone commerciale Roberval	Vandœuvre-lès-Nancy	22 500 m <sup>2</sup>	E. LECLERC (5 481 m <sup>2</sup> )	4,5 km - 11 minutes
3. Centre commercial Les Nations	Vandœuvre-lès-Nancy	35 000 m <sup>2</sup>	MATCH (2 838 m <sup>2</sup> )	2,5 km - 9 minutes
4. Centre commercial Plein centre	Villers-lès-Nancy	5 600 m <sup>2</sup>	MATCH (1 350 m <sup>2</sup> )	1,5 km - 3 minutes
5. Zone commerciale de la Porte Sud	Houdemont	61 000 m <sup>2</sup>	CORA (16 681 m <sup>2</sup> )	7,1 km - 17 minutes
6. Zone commerciale Lobau-Marcel Brot	Nancy	15 000 m <sup>2</sup>	AUCHAN (6 320 m <sup>2</sup> )	5,2 km - 15 minutes
7. Centre commercial Saint-Sébastien	Nancy	30 000 m <sup>2</sup>	MONOPRIX (2 775 m <sup>2</sup> )	3,1 km - 12 minutes
8. Zone commerciale La Grande Sapinière	Laxou	45 500 m <sup>2</sup>	AUCHAN (10 700 m <sup>2</sup> )	2,9 km - 7 minutes
9. Centre commercial La Cascade	Laxou	6 500 m <sup>2</sup>		3,9 km - 6 minutes
10. Zone commerciale La Porte Verte	Essey-lès-Nancy	57 000 m <sup>2</sup>	CORA (10 689 m <sup>2</sup> )	20,8 km - 20 minutes
11. Zone commerciale de Plein Air	Frouard	29 000 m <sup>2</sup>	E. LECLERC (12 127 m <sup>2</sup> )	11,6 km - 13 minutes



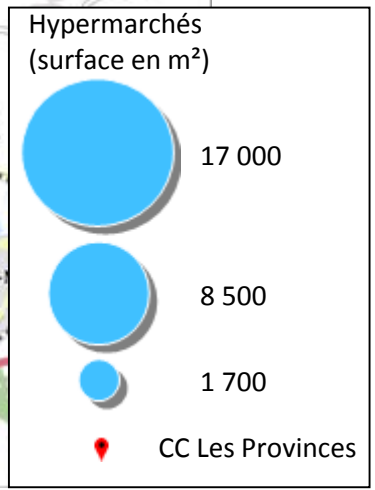




# UNE RÉPARTITION DES HYPERMARCHÉS LE LONG DES PRINCIPAUX AXES DE CIRCULATION DU GRAND NANCY



Commune	Enseigne	Surface de vente	Distance avec CC Les Provinces
Vandoeuvre-lès-Nancy	E.LECLERC	5 841 m <sup>2</sup>	4,4 km - 10 minutes
Vandoeuvre-lès-Nancy	MATCH	2 838 m <sup>2</sup>	3,8 km - 9 minutes
Houdemont	CORA	16 681 m <sup>2</sup>	6,7 km - 14 minutes
Nancy	AUCHAN	6 320 m <sup>2</sup>	5 km - 15 minutes
Nancy	MONOPRIX	2 775 m <sup>2</sup>	3,1 km - 14 minutes
Ludres	INTERMARCHE SUPER	2 910 m <sup>2</sup>	3,7 km - 16 minutes
Tomblaine	AUCHAN	7 800 m <sup>2</sup>	8,3 km - 18 minutes
Jarville-la-Malgrange	INTERMARCHE SUPER	3 050 m <sup>2</sup>	8 km - 17 minutes
Essey-lès-Nancy	CORA	10 689 m <sup>2</sup>	20,6 km - 20 minutes
Laxou	AUCHAN	10 700 m <sup>2</sup>	2,6 km - 5 minutes
Neuves-Maisons	INTERMARCHE HYPER	5 360 m <sup>2</sup>	11,5 km - 18 minutes
Frouard	E.LECLERC	12 127 m <sup>2</sup>	11,7 km - 14 minutes
Maxéville	SUPER U	2 646 m <sup>2</sup>	7,7 km - 14 minutes



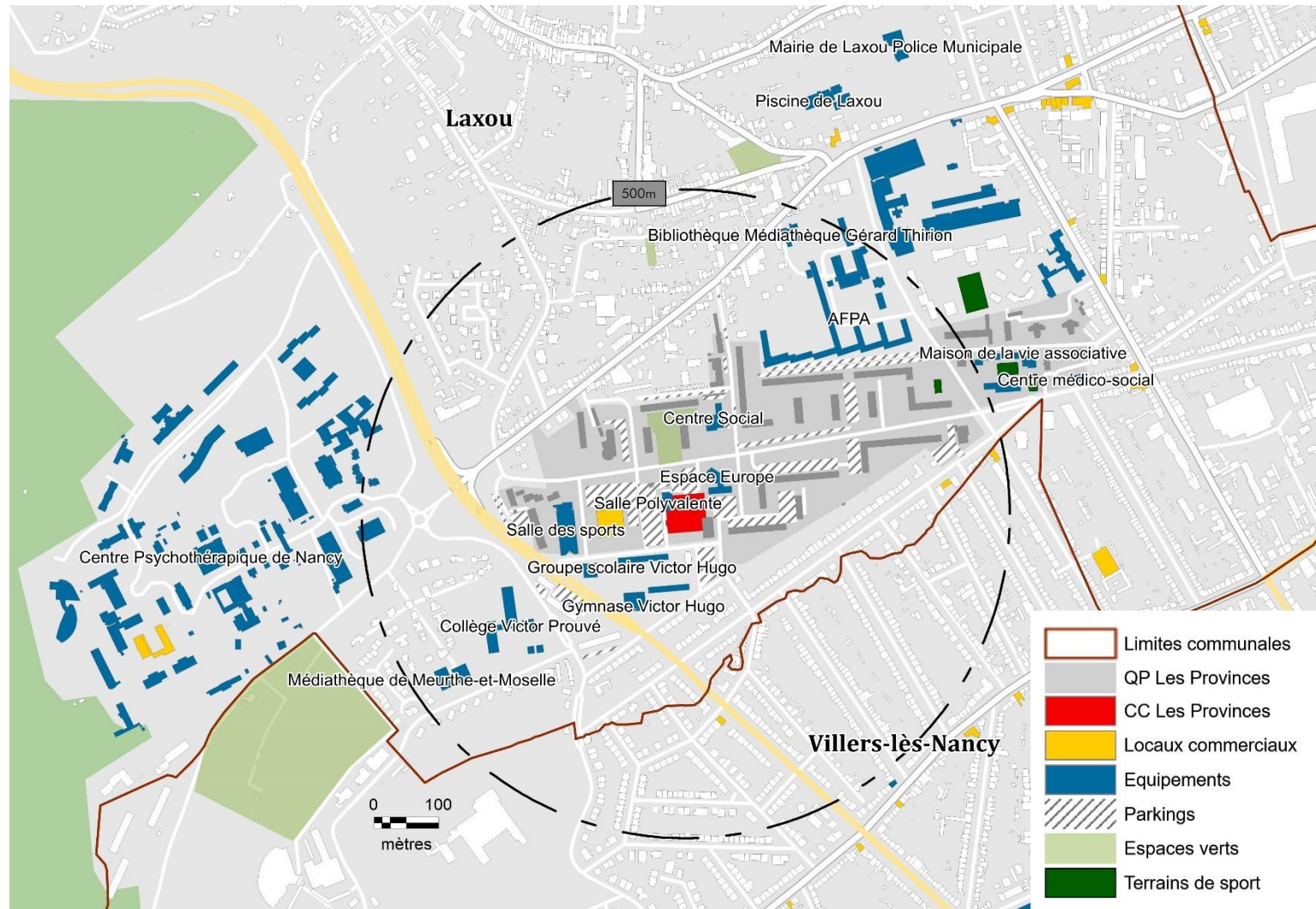






## UNE OFFRE COMMERCIALE DE PROXIMITÉ QUASI INEXISTANTE DANS LES 500 MÈTRES AUTOUR DU CC

- Le centre commercial « Les Provinces » est implanté le long de l'axe principal du quartier, menant à Nancy.
- Il prend place au sein d'un quartier résidentiel composé d'habitat collectif.
- Les équipements à proximité sont le centre social communal, l'Espace Europe et la salle polyvalente Louis Colin, cette dernière étant intégrée au centre commercial. Le centre psychothérapique peut constituer une source d'emplois intéressante pour le centre commercial « Les Provinces ».
- L'offre commerciale environnante est quasi-inexistante, hormis l'Intermarché jouxtant le centre commercial, et quelques commerces de proximité, principalement des boulangeries, qui ponctuent les zones résidentielles.
- Un arrêt de bus dessert le centre commercial.
- L'offre de parking à proximité est en majorité dédiée aux habitations et aux équipements. Pour autant, le centre commercial bénéficie d'une offre suffisante en stationnement.

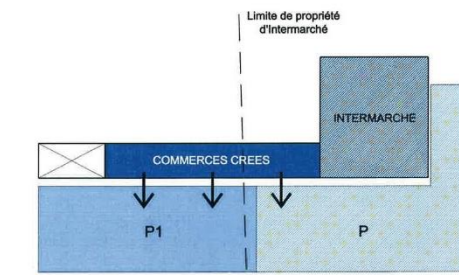




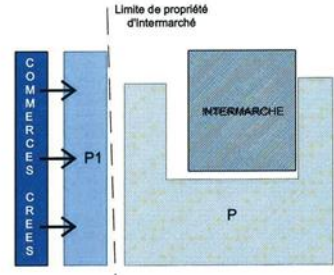


# LE PROJET DE RENOUVELLEMENT URBAIN DE LA MÉTROPOLE DU GRAND NANCY

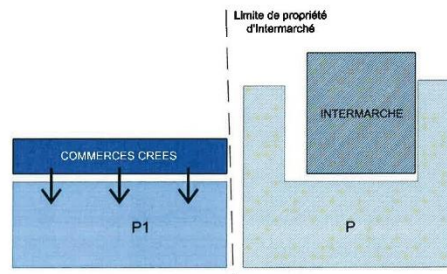
- Les enjeux du quartier « Les Provinces » de Laxou :
  - changer durablement l'image du quartier par une modification du bâti favorisant son ouverture sur le reste de la ville et sur l'agglomération ;
  - maintenir un même niveau de population sur le quartier tout en favorisant et en renforçant sa diversité ;
  - faciliter la fréquentation et la circulation des populations au sein du quartier ;
  - renforcer l'attractivité du quartier en créant un véritable cœur de vie de quartier et en renouvelant l'offre commerciale ;
  - améliorer le cadre de vie des habitants en adaptant les équipements du quartier à l'évolution des besoins de la population.
- Des enjeux transversaux en matière de transition écologique et d'adaptation aux besoins des habitants seront poursuivis pour créer un Écoquartier intégrant un urbanisme au service de projets intégrés, durables, conduisant à un mieux-être social, à des modes de vie plus doux, voire au développement de filières d'économie locale valorisant les atouts et les savoir-faire locaux.



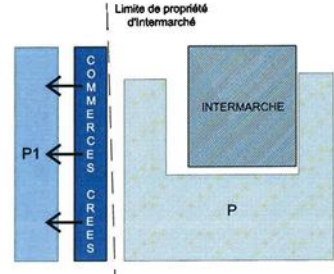
SOLUTION ① : - continuité d'implantation avec Intermarché  
- continuité altimétrique avec Intermarché



SOLUTION ③ : - discontinuité d'implantation avec Intermarché  
- continuité altimétrique avec Intermarché



SOLUTION ② : - continuité d'implantation avec Intermarché  
- discontinuité altimétrique avec Intermarché



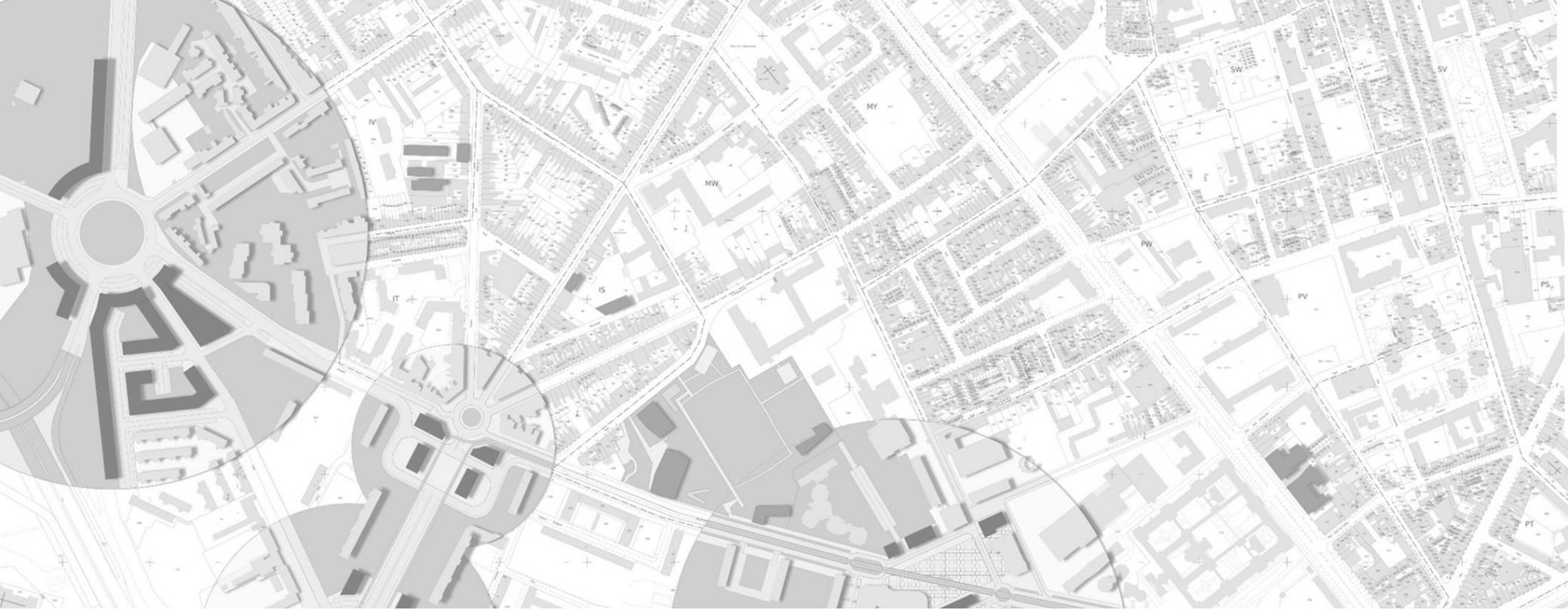
SOLUTION ④ : - discontinuité d'implantation avec Intermarché  
- discontinuité altimétrique avec Intermarché

Source : Dossier de presse, Signature du protocole de préfiguration du projet de renouvellement urbain multi-sites de la Métropole du Grand Nancy, 16 janvier 2017.

Source : Ville de Laxou, Etude urbaine et technique pour l'élaboration du projet accompagnant la mutation du centre commercial « Les Provinces », 12 septembre 2011

Ci-contre, une présentation des 4 scénarii d'aménagement envisagés en 2011 dans le cadre de la mutation du centre commercial « Les Provinces ».

**Remarque :** dans le cadre du PRU, il est prévu la démolition de plusieurs unités de logements à proximité immédiate du site. La perte de ménages pendant les travaux diminue le potentiel commercial pour le commerce de proximité.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement  
Equipements publics  
Armature commerciale  
Projets



Analyse du potentiel commercial du site

Configuration du centre commercial  
Analyse qualitative du site



Enquêtes

Objectifs et méthodologie  
Résultats détaillés

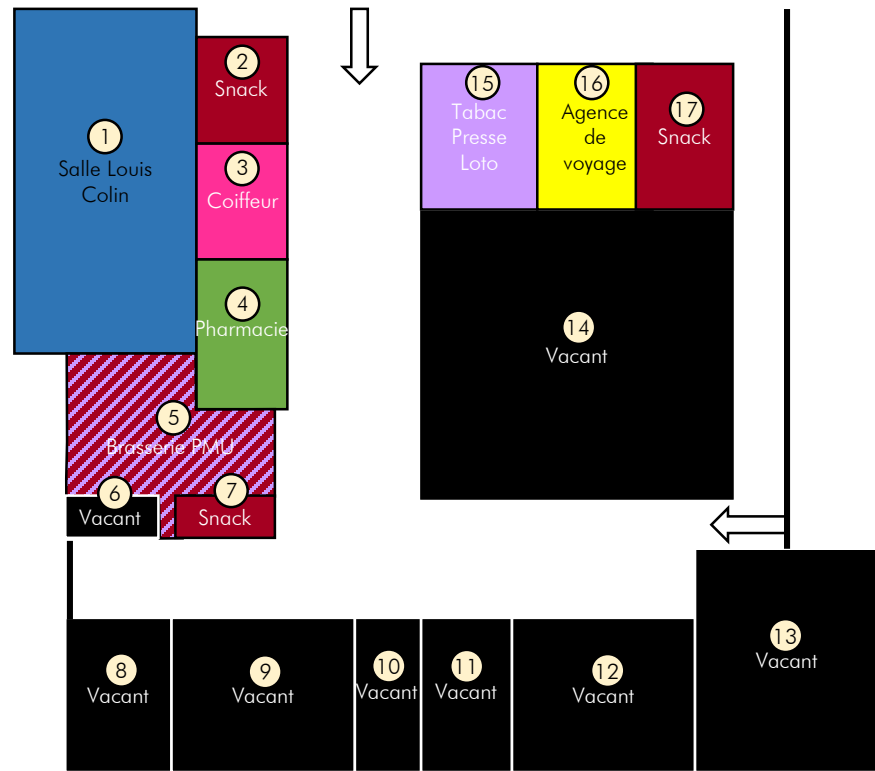


Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique  
Programmation optimale  
Synthèse



# UN CENTRE COMMERCIAL LARGEMENT GAGNÉ PAR LA VACANCE



Composition actuelle du CC « Les Provinces » (2017)

- L'étude de la composition commerciale du centre commercial « Les Provinces » entre 2009 et 2017 permet de confirmer son déclin, avec une augmentation de 35% de la vacance. En effet, alors que seules deux cellules étaient vacantes en 2009 (soit 12% du centre commercial), en 2017, nous dénombrons 8 cellules vacantes (soit 47%).
- Pour autant, l'offre commerciale reste assez diversifiée. Le centre commercial peut donc encore être considéré comme une polarité de proximité.
- L'offre en restauration rapide semble pérenne. La difficulté pour les commerces réside dans la proximité avec Intermarché, qui rend difficile l'implantation d'une épicerie ou d'une boucherie. Pourtant, la boucherie présente en 2009 était spécialisée dans les viandes halal, offre non proposée par Intermarché.

N° plan	2009	2017
1	Salle Louis Colin	Salle Louis Colin
2	Snack	Snack
3	Coiffeur	Coiffeur
4	Pharmacie	Pharmacie
5	Brasserie PMU	Brasserie PMU
6	Coiffeur	Vacant
7	Snack	Snack
8	Services	Vacant
9	Bureaux	Vacant
10	Boulangerie	Vacant
11	Restaurant	Vacant
12	Boucherie	Vacant
13	Vacant	Vacant
14	Vacant	Vacant
15	Tabac Presse	Tabac Presse
16	Epicerie	Agence de voyage
17	Snack	Snack

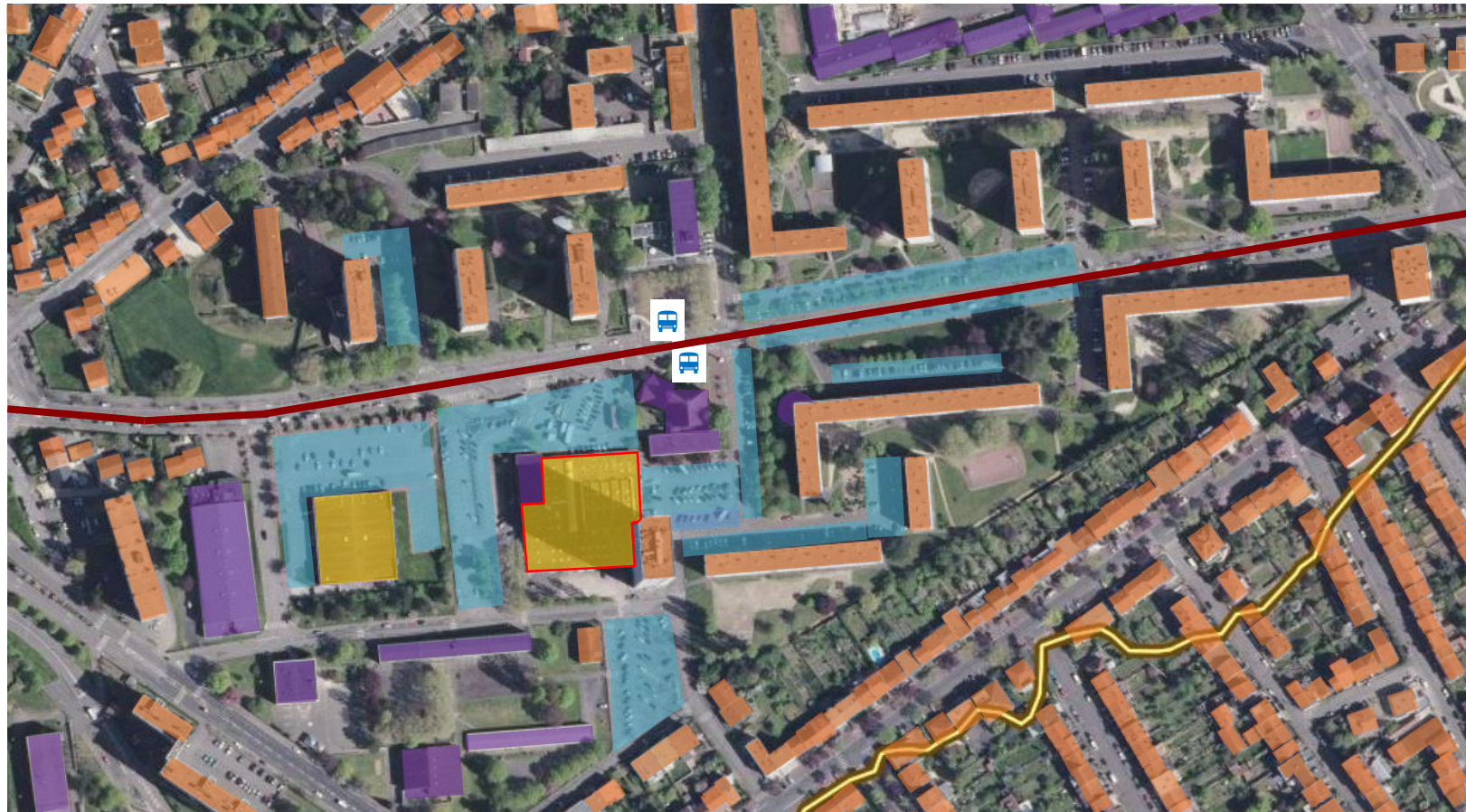
Evolution de la composition du CC « Les Provinces »



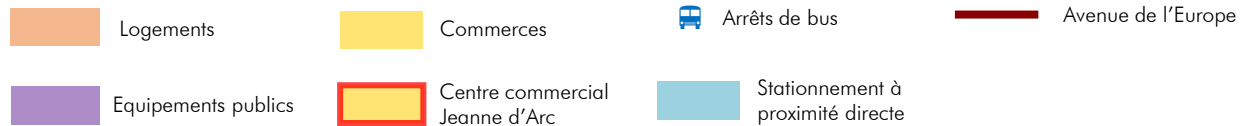


# L'ENVIRONNEMENT PROCHE DU CENTRE COMMERCIAL « LES PROVINCES » : L'HABITAT MAJORITAIRE

- Centre commercial constitué d'un bâtiment ;
- Le long de l'avenue de l'Europe ;
- Proximité immédiate d'un arrêt de bus ;
- De nombreux parkings disponibles à proximité immédiate du centre commercial ;
- Proximité de nombreuses zones d'habitats principalement collectifs ;
- Des équipements sur le quartier et à proximité du site.



0 ————— 100 m





## APPROCHE QUALITATIVE DU SITE

### En voiture :

- Le centre commercial « Les Provinces » se situe sur l'avenue de l'Europe, axe de desserte principal du quartier par les véhicules motorisés, sur un plan Est/Ouest menant directement à Nancy.

### A pied :

- Le quartier dispose de larges trottoirs permettant aux piétons de se déplacer le long des axes principaux. Des liaisons piétonnes permettent de circuler facilement au sein des îlots d'habitat. Des escaliers et des pentes douces permettent de pallier la topographie du quartier.

### Transports en commun :

- L'arrêt de bus « Laxou Provinces » du réseau Stan se situe à environ 80 m du centre commercial « Les Provinces ».
- Il est desservi par 3 lignes de bus :
  - La ligne 3 (en terminus à Laxou Provinces), qui circule de Laxou à Seichamps en passant par Nancy, avec un passage toutes les 10 minutes ;
  - La ligne 10, qui circule de Jarville au pôle santé de Nancy en passant par Villers-Lès-Nancy, avec un passage toutes les 15 minutes ;
  - La ligne « p'tit stan de Laxou », qui circule uniquement sur la commune de Laxou, avec un passage par heure.
- Le centre commercial « Les Provinces » est bien desservi par les transports en commun permettant à l'ensemble de la clientèle du quartier de le fréquenter.

### Flux :

- Le centre commercial « Les Provinces » présente l'avantage de se situer le long de l'axe principal du quartier, l'avenue de l'Europe. Il pourrait donc bénéficier d'une visibilité accrue en raison des flux de cet axe.



Arrêt de bus Laxou Provinces



Totem du centre commercial, avenue de l'Europe



Avenue de l'Europe



### ACCESSIBILITE

6,50

Moyenne Epareca\*  
6,81

\* La moyenne EPARECA est la moyenne de l'ensemble des sites EPARECA étudiés dans le cadre d'études réalisées par le Cabinet Albert et Associés.



### FLUX

5,60

Moyenne Epareca  
5,13





# APPROCHE QUALITATIVE DU SITE

## Des équipements peu utilisés

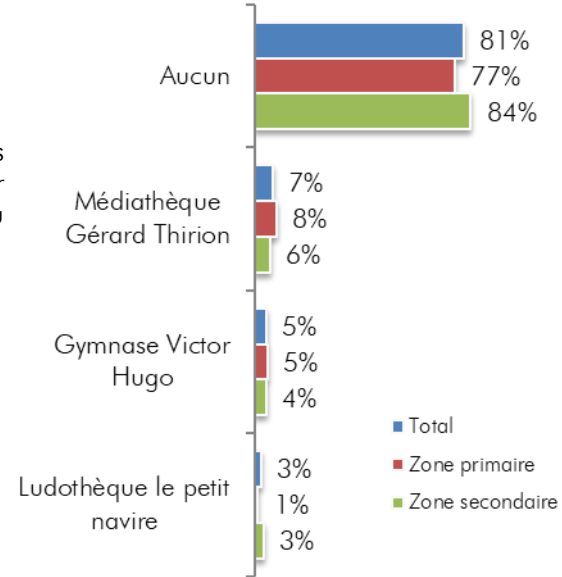
Le quartier « Les Provinces » bénéficie d'équipements scolaires, sociaux et culturels. Ces équipements pourraient permettre de conserver les habitants sur le quartier et d'apporter une clientèle captable provenant des autres quartiers de Laxou. Cependant, ils sont peu fréquentés par la population et n'ont pas d'interaction directe avec la polarité commerciale.



Lycée des Métiers du Bâtiment et de l'Énergie



Centre social communal



Équipements fréquentés à proximité du CC « Les Provinces »

Base : tous

## Un habitat majoritairement collectif

Le quartier « Les Provinces » est constitué d'une poche de logements collectifs entourée de logements individuels. La forte densité d'habitants se concentre donc en cœur de quartier au pied duquel est implanté le centre commercial.



Typologies de logement du quartier « Les Provinces » de Laxou



CLIENTELE CAPTIVE

5,20

Moyenne Epareca 5,89





## APPROCHE QUALITATIVE DU SITE

### Des façades vétustes et de nombreuses cellules vacantes

- Le centre commercial « Les Provinces » bénéficie d'une faible visibilité. Il est tourné sur lui-même. La principale façade est visible uniquement de l'avenue de l'Europe. Le centre commercial est en retrait par rapport à cet axe pour faire place au parking. Les façades commerciales sont peu mises en valeur. Par ailleurs, beaucoup de cellules sont fermées, donnant un sentiment d'abandon.
- L'Espace Europe masque la visibilité sur le centre commercial pour les personnes venant de l'Est. De même, la salle Colin occulte la visibilité des façades commerciales depuis l'avenue de l'Europe.
- L'état dégradé du centre commercial ne favorise pas la visibilité des commerces. De plus, la plupart des enseignes sont couvertes par des avancées, rendant difficile la lecture de l'offre.
- La topographie du site réduit également la visibilité du centre commercial, situé en contrebas de l'avenue.
- Un totem implanté à l'entrée du centre commercial indique la présence d'une pharmacie et d'un tabac/Presse/FDJ. Celui-ci amplifie donc la visibilité de ces commerces. Néanmoins, il n'y a aucune indication sur les autres commerces présents au sein du centre commercial peu visibles du fait de leur implantation dans la galerie.
- Aucun fléchage n'est présent en amont du centre commercial, qui pourrait permettre une visibilité à l'échelle du quartier par exemple.
- Enfin, la façade arrière du bâtiment, donnant sur la rue Victor Hugo, est en mauvais état, donnant l'impression d'un espace abandonné.



Totem



VISIBILITE

2,80

Moyenne Epareca  
4,35



Façade arrière du bâtiment



Enseignes et allées internes du centre commercial



Parking Ouest du centre commercial « Les Provinces »



# APPROCHE QUALITATIVE DU SITE

## Une locomotive indispensable



Locomotive : Intermarché

- Une locomotive : Intermarché, à proximité immédiate du centre commercial « Les Provinces » qui propose une offre complète en alimentation et en boucherie/charcuterie ;
- Deux concurrentes : la zone commerciale « la Grande Sapinière » accessible en moins de 10 minutes en voiture via l'avenue du Bois Gronée et le centre-ville de Laxou proposant des commerces de proximité (boulangerie, tabac/presse, pharmacie, etc.).

## Une offre de stationnement suffisante

- Un stationnement suffisant (40 places dont 2 places PMR pour le parking Nord), notamment en raison de sa fréquentation actuellement faible, d'une offre de proximité qui permet aux habitants de venir à pied et de la présence de nombreux stationnements dans la zone environnante,
- Inconvénient : séparations physiques (topographie et barrière) entre le stationnement de l'Intermarché et celui du centre commercial,
- La facilité de stationnement au centre commercial « Les Provinces » est l'un des principaux points de satisfaction des clients actuels.



Parking Nord du centre commercial



Parking Nord du centre commercial



Parking Ouest du centre commercial



## ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

4,90

Moyenne Epareca 4,54



## STATIONNEMENT

8,75

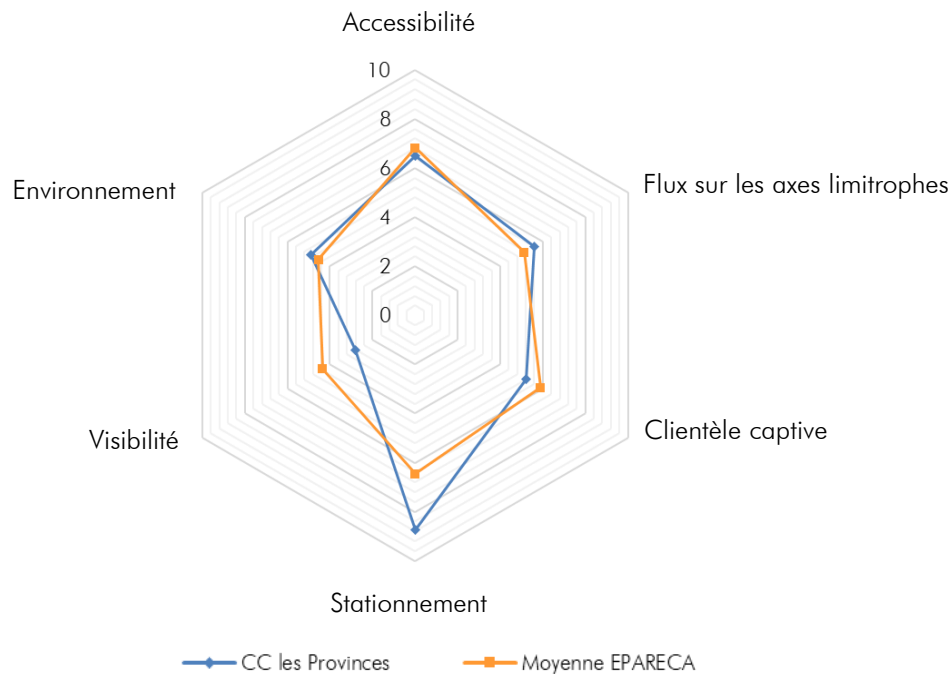
Moyenne Epareca 6,46





# NOTE GLOBALE CC « LES PROVINCES » : 5,53 / MOYENNE QPV : 5,61

<b>Accessibilité au site</b>	<b>6,50</b>
En voiture	5
A pied	5
En transports en commun	6
<b>Flux sur les axes principaux</b>	<b>5,60</b>
Flux routiers	6
Flux piétonniers	5
<b>Clientèle captive</b>	<b>5,20</b>
Proximité d'habitations	8
Diversité de la concurrence commerciale	3
Proximité d'équipements	6
<b>Visibilité</b>	<b>2,80</b>
Visibilité depuis les axes principaux	2
Visibilité à proximité	4
<b>Environnement</b>	<b>4,90</b>
Environnement commercial: locomotive	5
Complémentarité de l'offre	6
Activités attractives	3
<b>Stationnement</b>	<b>8,75</b>
<b>Note globale</b>	<b>5,53</b>

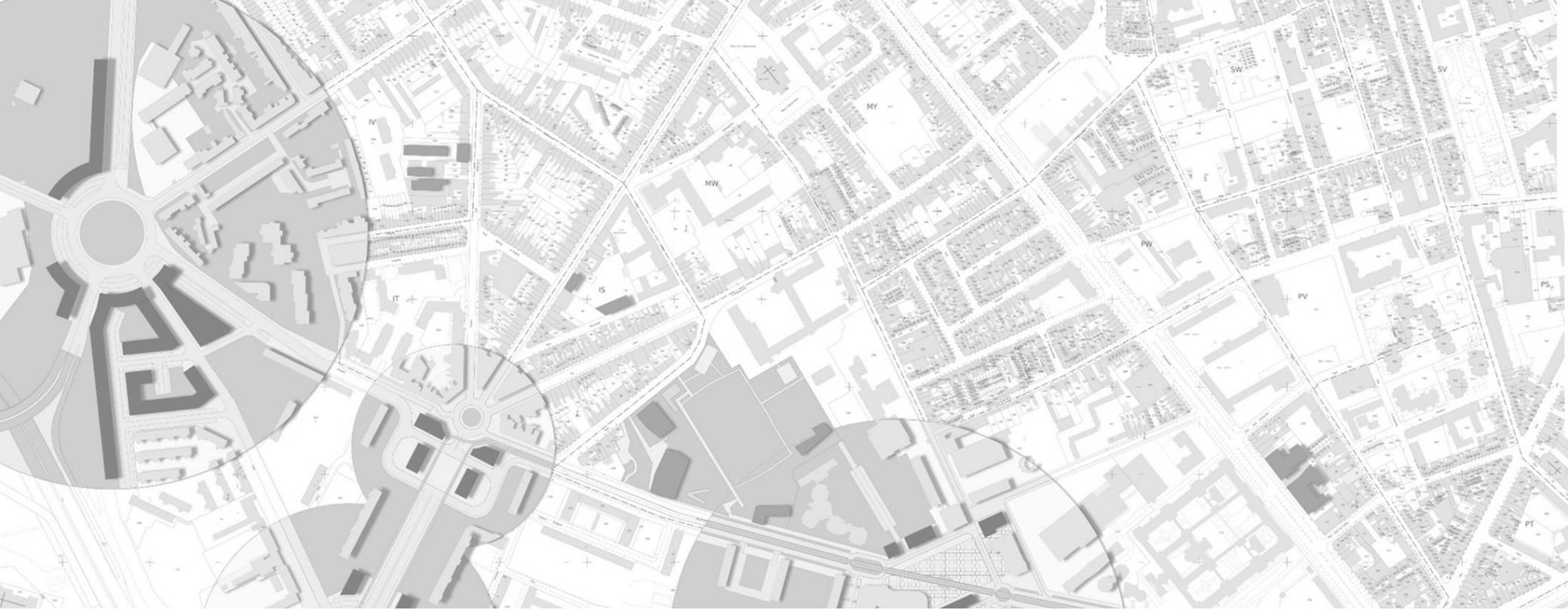


## FORCES

- La situation du centre commercial sur l'un des axes principaux du quartier,
- La proximité d'équipements publics,
- La proximité directe de zones d'habitat dense,
- Un stationnement suffisamment dimensionné,
- Une facilité d'accès depuis les zones d'habitat,
- Une offre relativement diversifiée.

## FAIBLESSES

- Un bâti vétuste
- De nombreuses cellules vacantes,
- Le manque de visibilité du centre commercial,
- Des enseignes peu attractives,
- La concurrence exercée par Intermarché qui réduit le type de commerces potentiellement implantables.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement  
Equipements publics  
Armature commerciale  
Projets



Analyse du potentiel commercial du site

Configuration du centre commercial  
Analyse qualitative du site



Enquêtes

Objectifs et méthodologie  
Résultats détaillés



Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique  
Programmation optimale  
Synthèse





# JUSTIFICATION DE LA ZONE DE CHALANDISE : L'ENQUÊTE CONSOMMATEUR

## Objectifs de l'étude

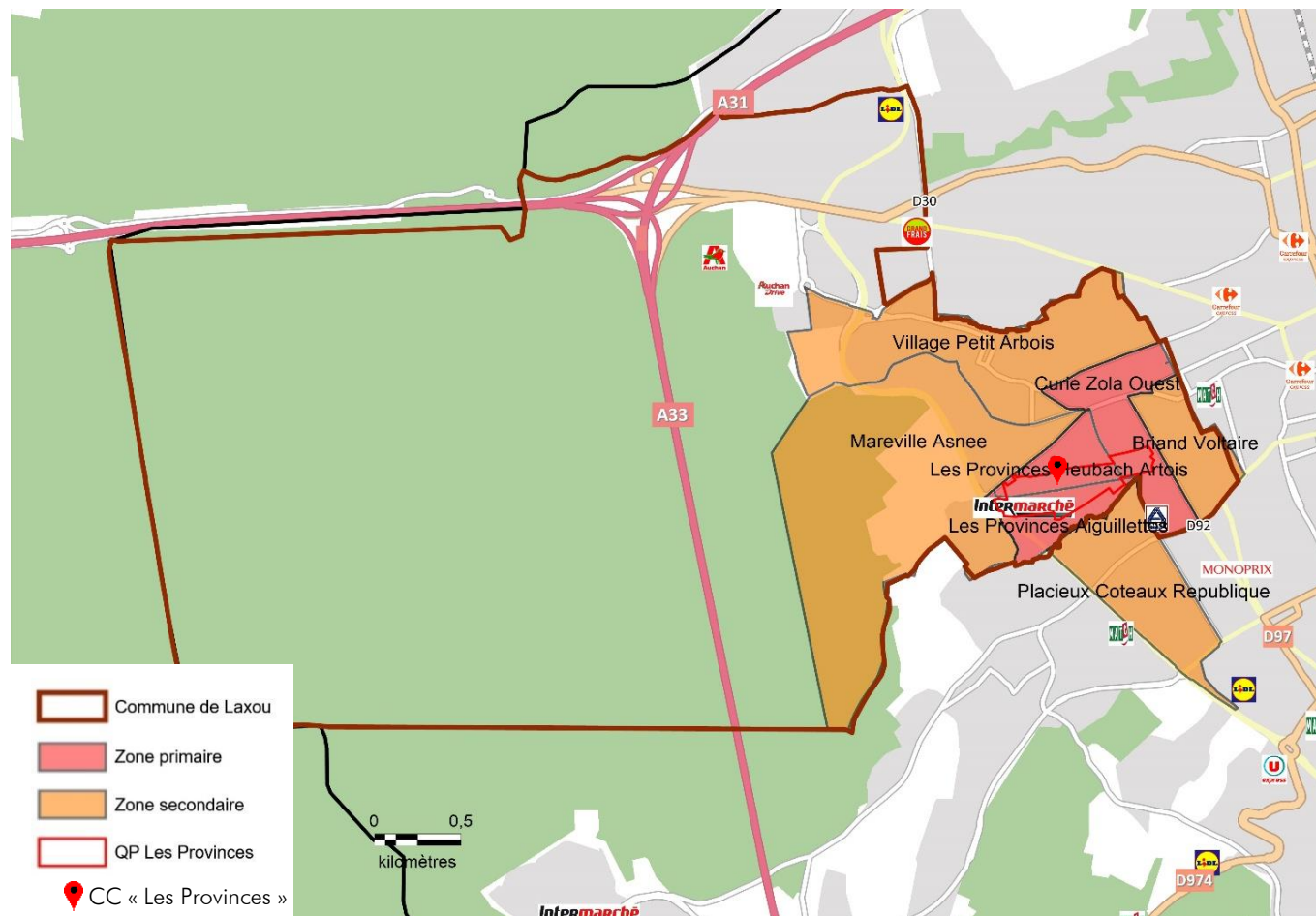
Cette étude a pour objectif d'évaluer le comportement de consommation des ménages dans le centre commercial « Les Provinces » de Laxou.

Pour cela, l'enquête a permis d'étudier dans le détail :

- le comportement de consommation : fréquence et lieux d'achat, dépenses moyennes dans différents secteurs ;
- la perception de l'offre commerciale du centre commercial « Les Provinces » : raisons de fréquentation ou de non-fréquentation, satisfaction.

## Dispositif de l'enquête

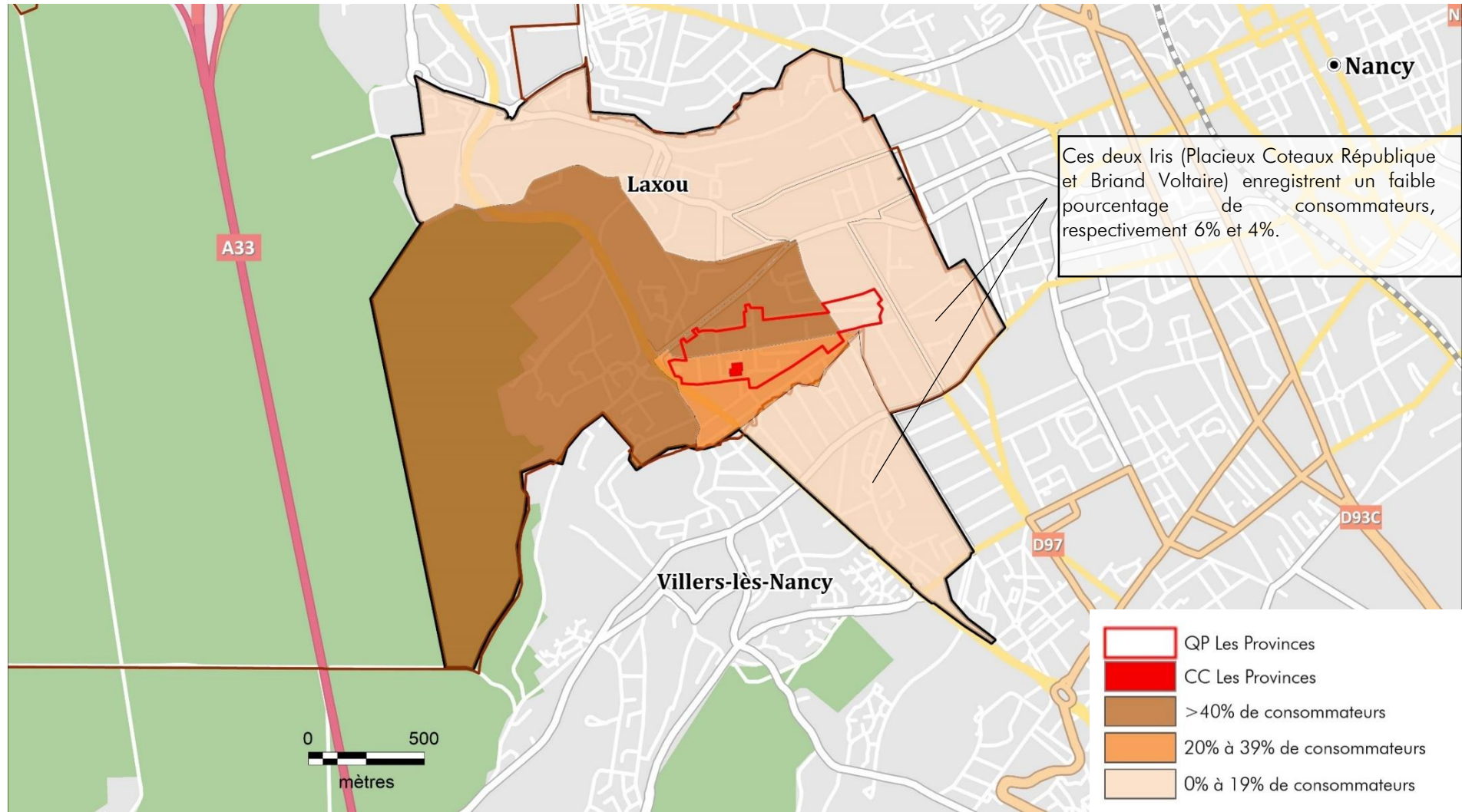
- Cible : ménages de 7 quartiers IRIS de la commune de Laxou (voir carte ci-contre)
- Méthode : 200 interviews téléphoniques auprès de la cible, assistées par ordinateur (CATI), représentatives de la population de la zone de chalandise.
- Période : juin 2017.
- Durée moyenne du questionnaire : 10-12 minutes.



	Nombre de ménages	Part dans les enquêtes
Zone primaire	84	42 %
Zone secondaire	116	58 %



# JUSTIFICATION DE LA ZONE DE CHALANDISE : L'ENQUÊTE CONSOMMATEUR

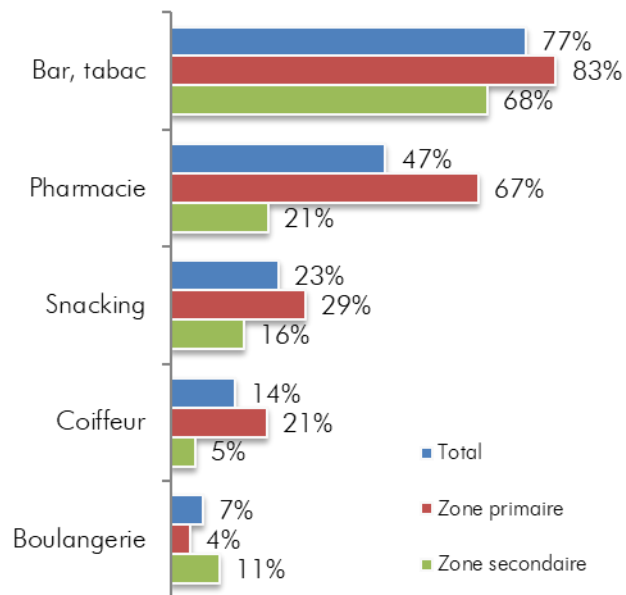






# UNE VOCATION DE COMMERCE DE PROXIMITE CONFIRMÉE

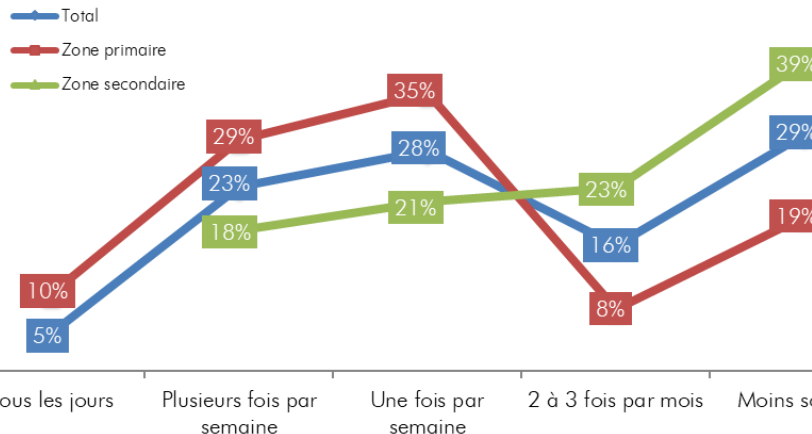
- Une polarité qui semble dépendante de l'Intermarché : une grande partie des clients des commerces du CC « Les Provinces » sont également clients de l'Intermarché, malgré la rupture physique actuelle,
- Une fréquentation assez faible des commerces du centre commercial,
- Une fréquence d'achat qui diffère selon l'éloignement : les ménages les plus éloignés consomment plus occasionnellement sur le centre commercial,
- Un manque de lisibilité et une réelle confusion dans la perception de l'offre proposée par le centre commercial « Les Provinces » : 2% des personnes interrogées affirment fréquenter la boulangerie. Or, le CC « Les Provinces » n'accueille actuellement pas de boulangerie.



Commerces fréquentés dans le CC « Les Provinces »



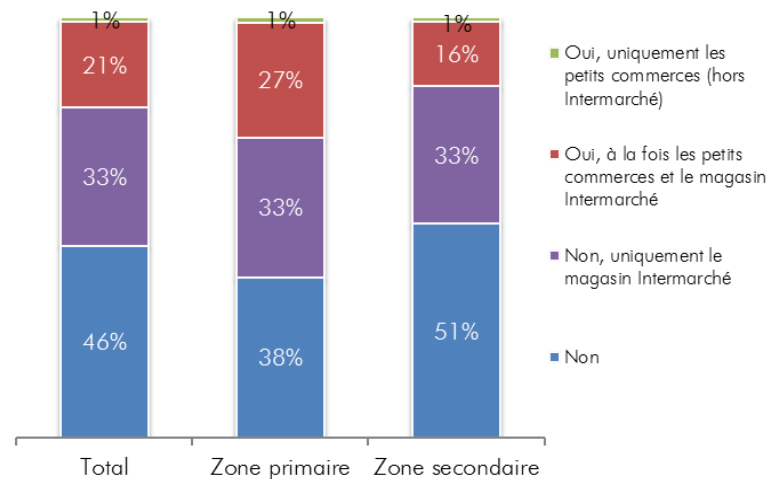
Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »



Fréquence de fréquentation du CC « Les Provinces »



Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »



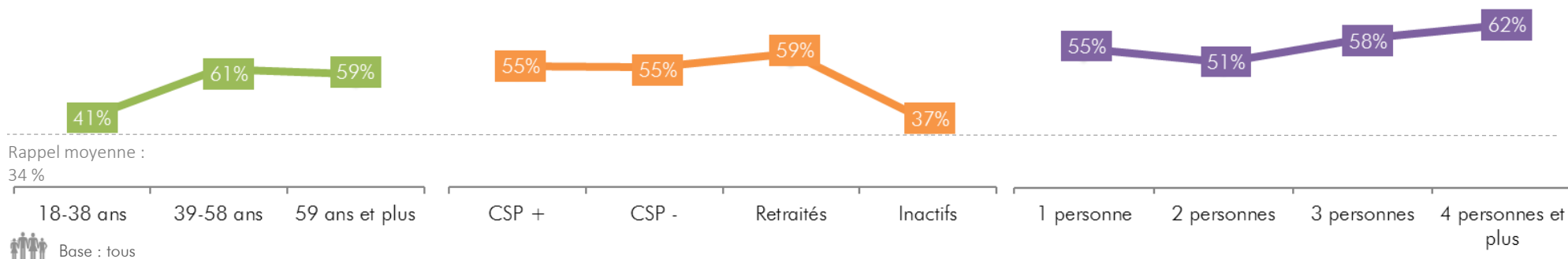
Fréquentation du CC « Les Provinces »



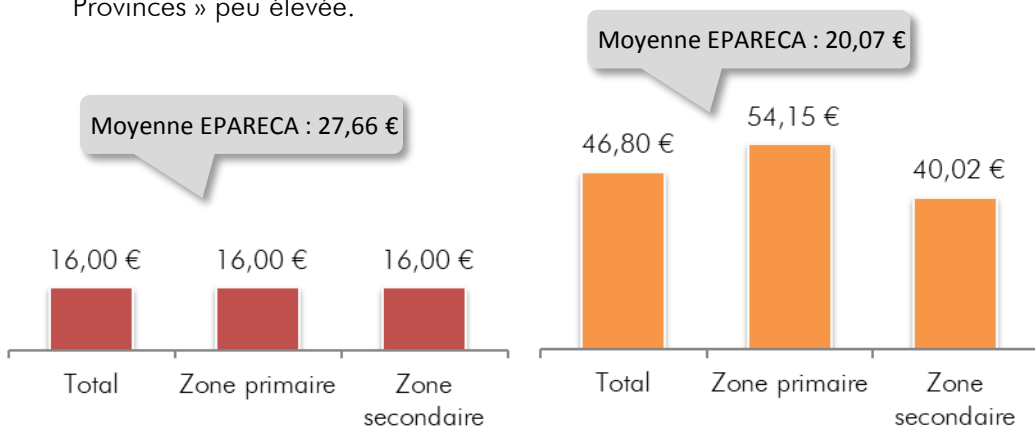
Base : tous



# CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DE LA POPULATION INTERROGÉE

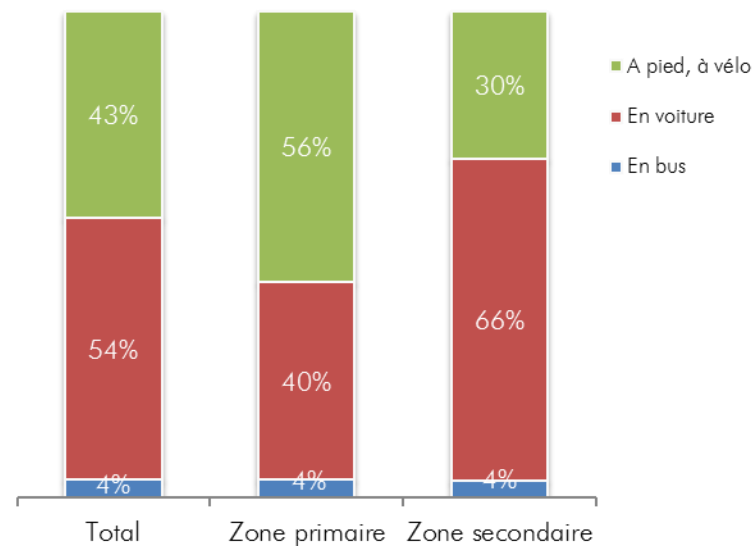


- Des modes de déplacement dépendant logiquement de l'éloignement : des déplacements piétonniers majoritaires en zone primaire, confortant le rôle d'offre de proximité du centre commercial ; des déplacements très majoritaires en voiture pour la zone secondaire favorisés par l'offre de stationnement.
- Une faible fréquentation confirmée par une somme moyenne dépensée au CC « Les Provinces » peu élevée.



Somme moyenne dépensée au CC « Les Provinces »

Somme moyenne dépensée à l'Intermarché Laxou



Mode de transport utilisé pour rejoindre le CC « Les Provinces »

Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »

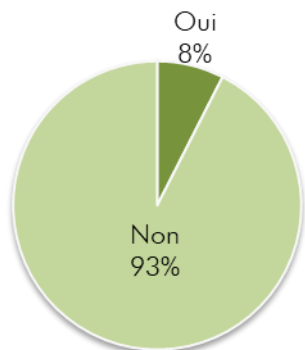
Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »

Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »



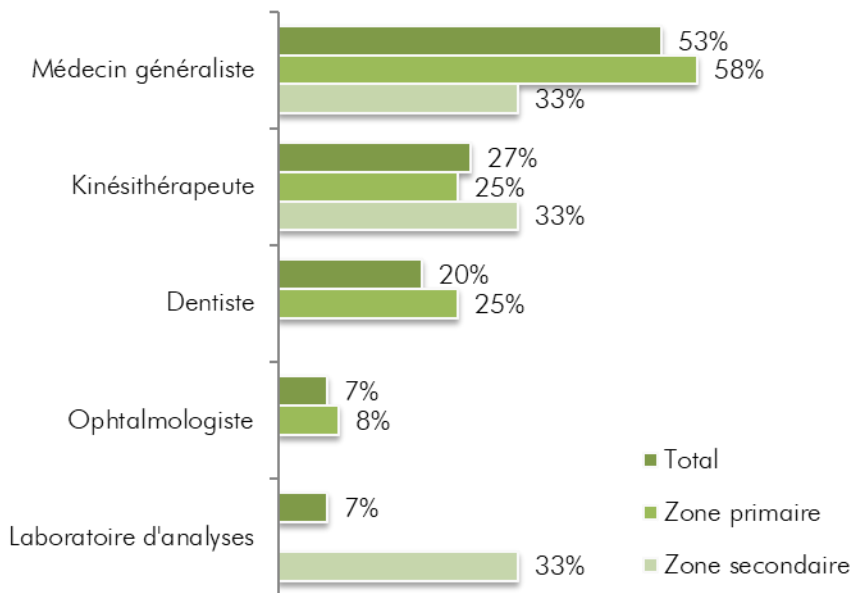


# UNE TRÈS FAIBLE FRÉQUENTATION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ DU QUARTIER



Fréquentation des professionnels de santé du quartier

Base : Tous



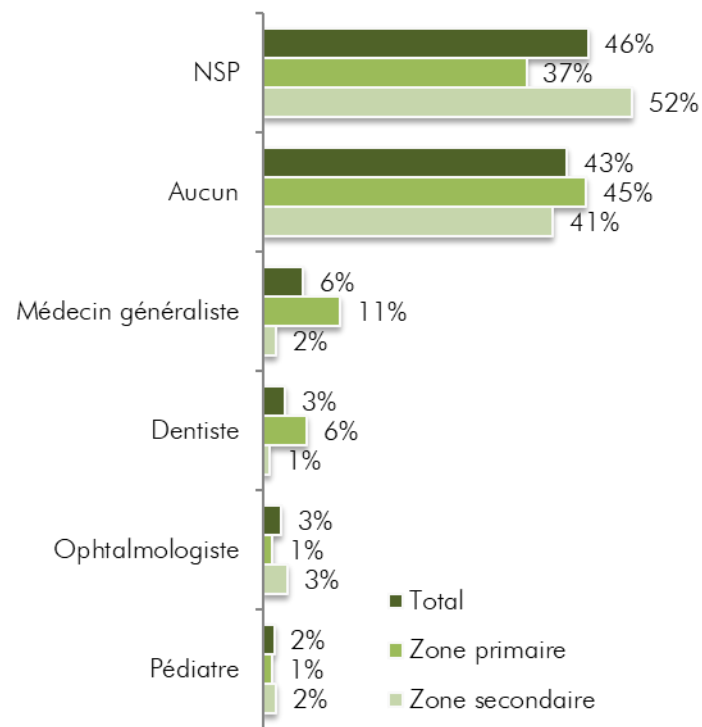
Fréquentation des professionnels de santé du quartier

Base : population de la zone de chalandise fréquentant un professionnel de santé du quartier

- Les professionnels de santé du quartier sont peu fréquentés : 8% de la population enquêtée déclare fréquenter un professionnel de santé du quartier,
- Ces chiffres peuvent s'expliquer par leur faible présence dans cet espace.

	Laxou	Zone de chalandise	Zone primaire
Nombre d'habitants en 2013	14 681	14 835	5375
Nombre de professionnel de santé en 2016	81	90	16
Nombre d'habitants pour 1 professionnel de santé	<b>181</b>	<b>165</b>	<b>336</b>

Présence des professionnel de santé à Laxou et dans la zone primaire

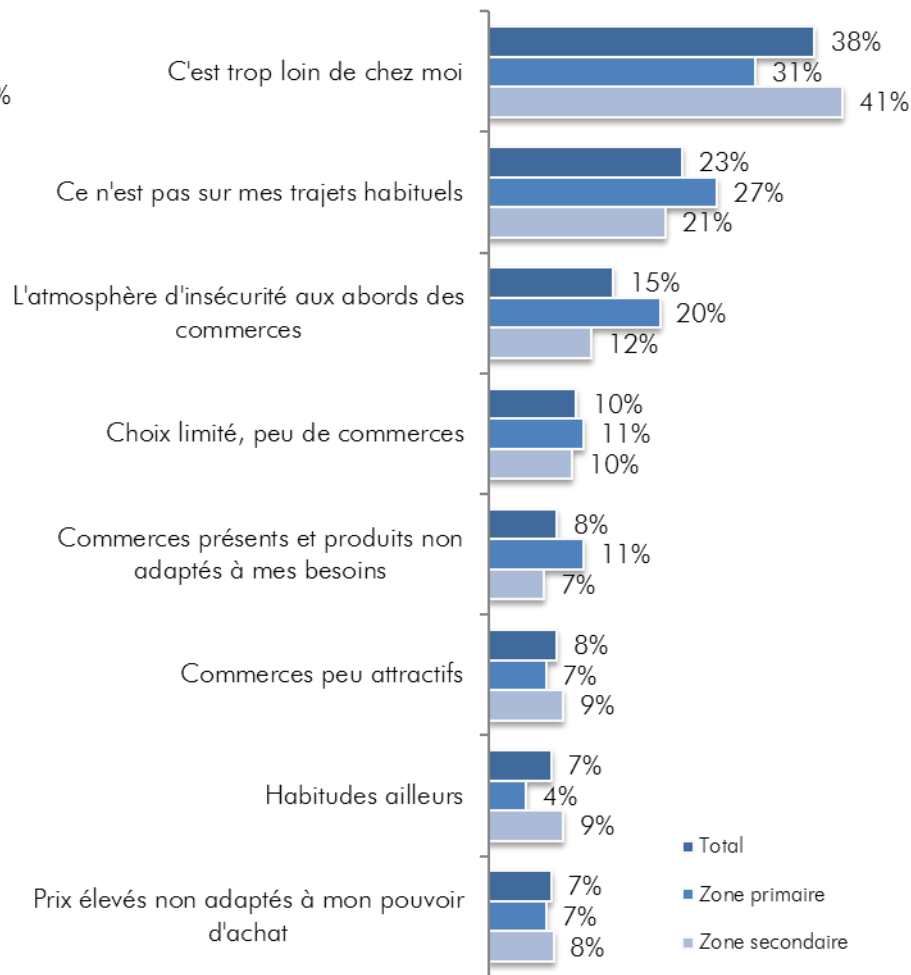
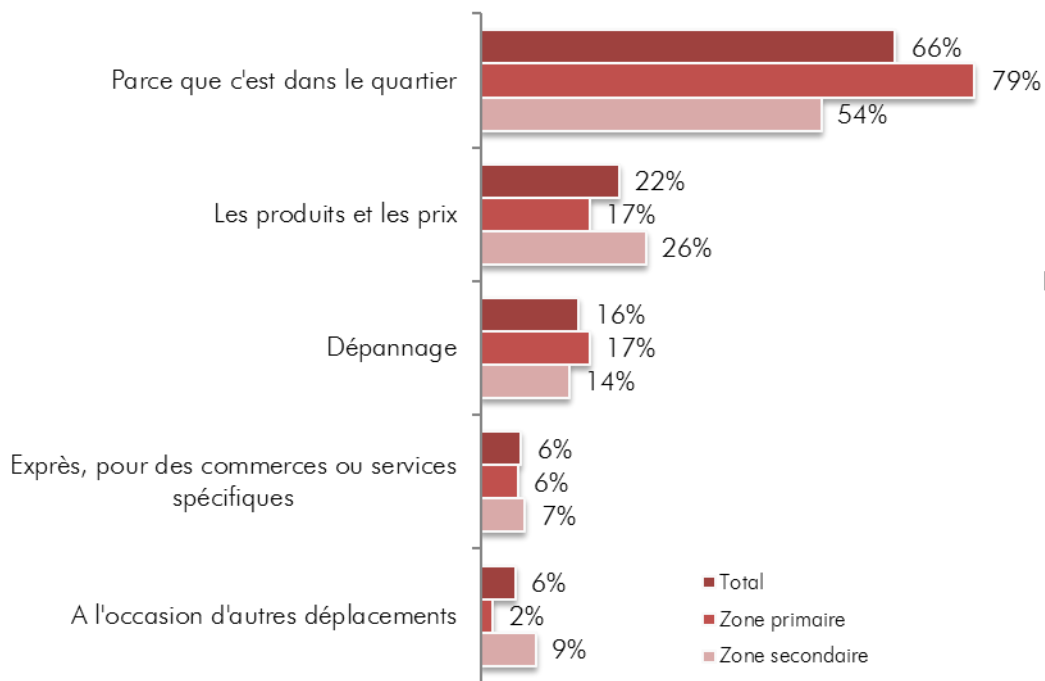


Professionnel de santé souhaité sur le quartier

Base : Tous



# UN CENTRE COMMERCIAL DE PROXIMITE MAIS AU FAIBLE RAYONNEMENT



Raisons de fréquentation du CC « Les Provinces »

Base : population de la zone de chalandise fréquentant le CC « Les Provinces »

	Comparatif Epareca
Proximité	59 %
Produits et prix	10 %
Dépannage	13 %
Eloignement	25 %
Insécurité	14 %

Raisons de non-fréquentation du CC « Les Provinces »

Base : population de la zone de chalandise ne fréquentant pas le CC « Les Provinces »

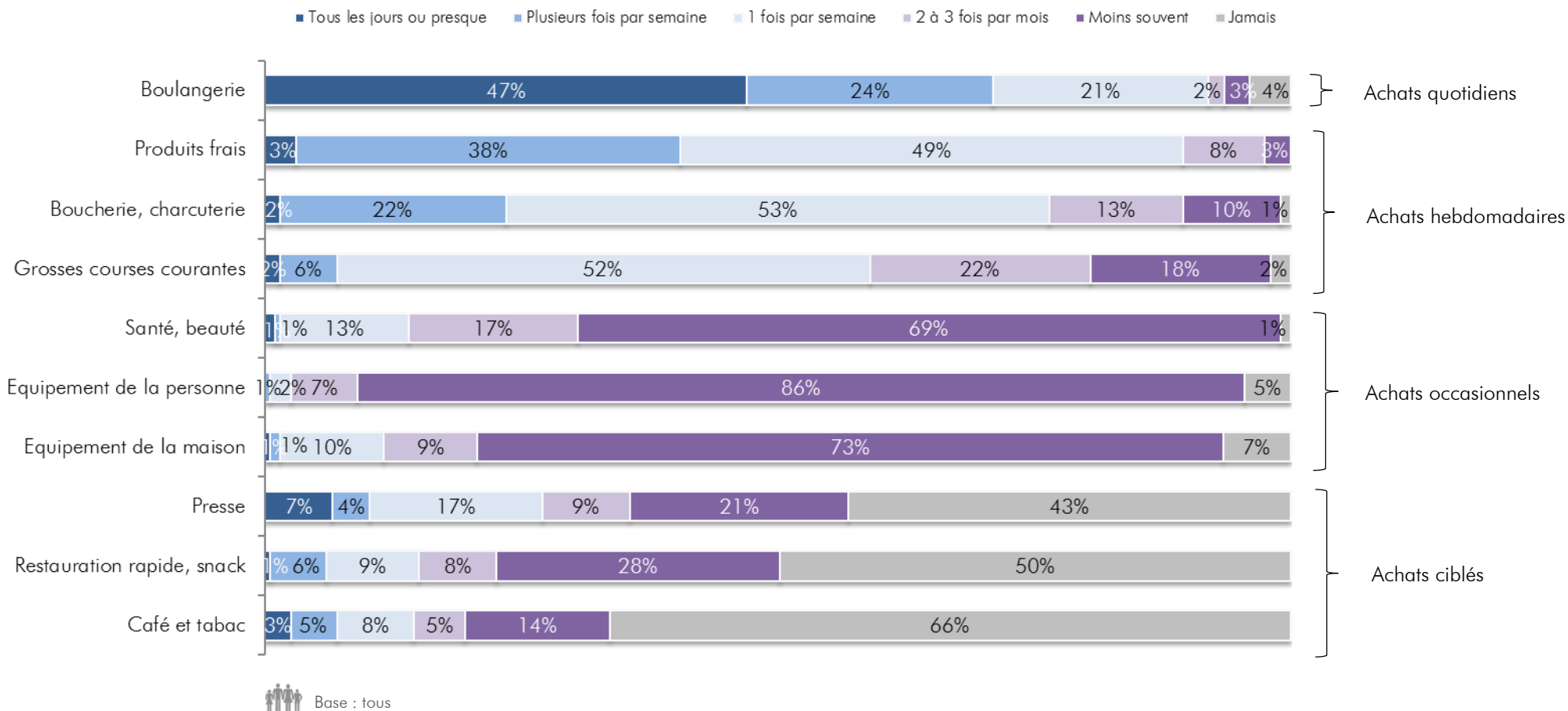




# DES FRÉQUENCES DE CONSOMMATION QUI CONFIRMENT LE POTENTIEL DE CONSOMMATION EN BOULANGERIE POUR UN CENTRE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ

Les fréquences de consommation par types de produit permettent de distinguer 4 typologies d'achat :

- Les achats quotidiens, réalisés tous les jours ou presque : la boulangerie ;
- Les achats hebdomadaires, effectués davantage 1 fois par semaine : les produits frais, la boucherie/charcuterie et les grosses courses ;
- Les achats occasionnels qui concernent la beauté, la santé, l'équipement de la personne et de la maison ;
- Enfin, les achats ciblés, qui ne concernent qu'une partie des consommateurs : presse, restauration rapide et café/tabac.





# DES FRÉQUENCES DE CONSOMMATION QUI CONFIRMENT LE POTENTIEL DE CONSOMMATION EN BOULANGERIE POUR UN CENTRE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ

- Les niveaux de dépenses des habitants interrogés sont supérieurs à la moyenne pour :
  - La boulangerie ;
  - les produits frais ;
  - les courses courantes ;
  - la presse.
- Les niveaux de dépenses des habitants interrogés sont semblables à la moyenne pour :
  - la santé, beauté ;
  - la boucherie ;
  - l'équipement de la personne ;
  - la restauration rapide ;
- Les niveaux de dépenses des habitants interrogés sont inférieurs à la moyenne pour :
  - l'équipement de la maison.
  - le café, tabac.

⇒ Un potentiel de consommation présent pour la boulangerie, les produits frais, les courses courantes et la presse.

Achats en ...	Typologie	Dépenses	Total	Zone primaire	Zone secondaire
Boulangerie	Quotidiens	par semaine	10,19 €	10,88 €	9,69 €
Produits Frais	Hebdomadaires	par semaine	33,79 €	37,82 €	30,89 €
Boucherie, charcuterie	Hebdomadaires	par semaine	31,20 €	34,62 €	28,82 €
Courses courantes	Hebdomadaires	par semaine	64,79 €	68,33 €	62,11 €
Presse	Hebdomadaires	par semaine	8,62 €	9,60 €	7,84 €
Santé, beauté	Occasionnels	par mois	41,90 €	47,63 €	38,01 €
Équipement de la personne	Occasionnels	par mois	60,59 €	64,69 €	57,70 €
Équipement de la maison	Occasionnels	par mois	31,89 €	31,61 €	32,11 €
Café/tabac	Ciblés	par mois	52,51 €	67,74 €	37,82 €
Restauration rapide	Ciblés	par mois	46,74 €	39,95 €	52,20 €

Base : tous

Base indice 100 : moyenne sur des quartiers en QPV

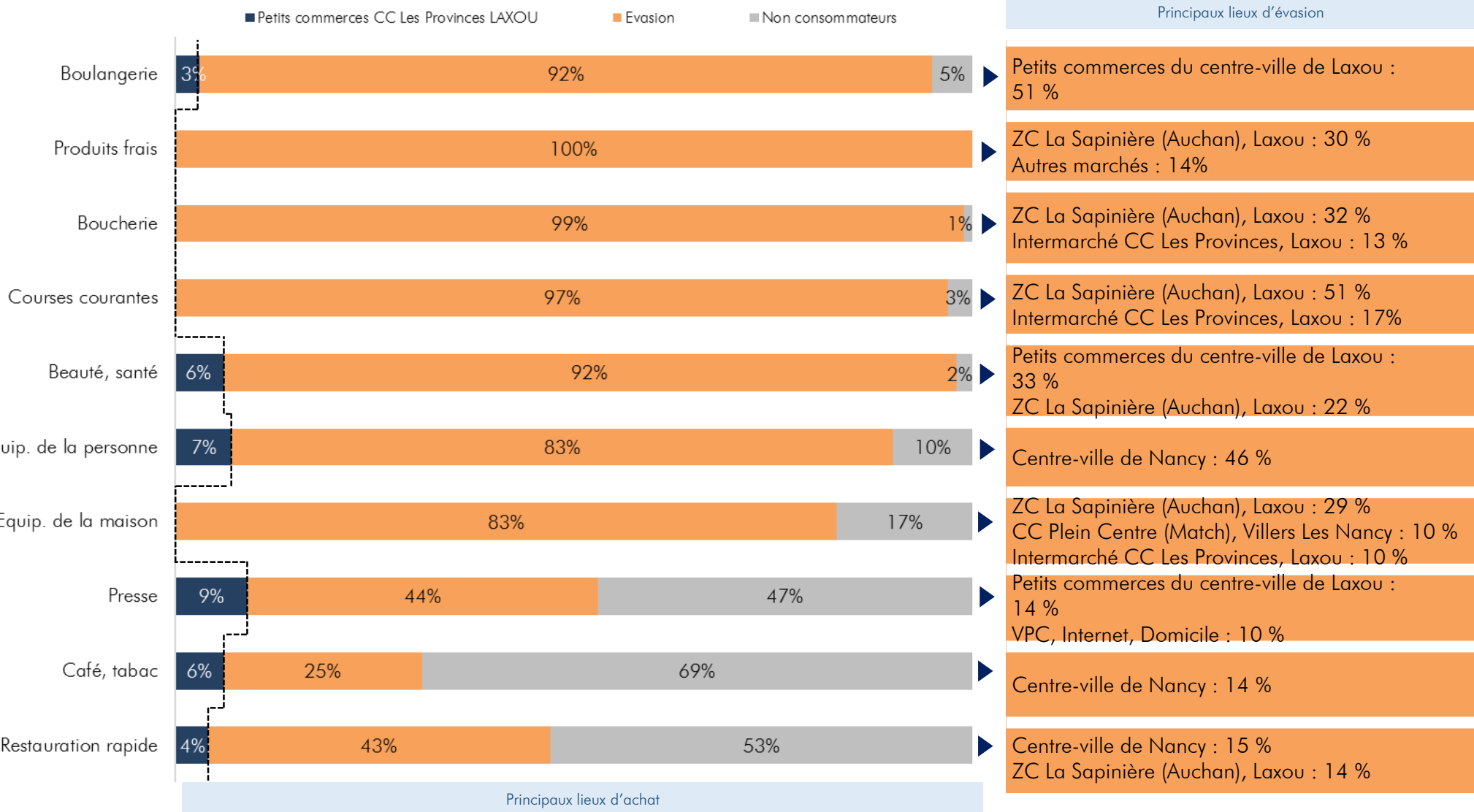
- Supérieur à 110
- Compris entre 110 et 90
- Inférieur à 90





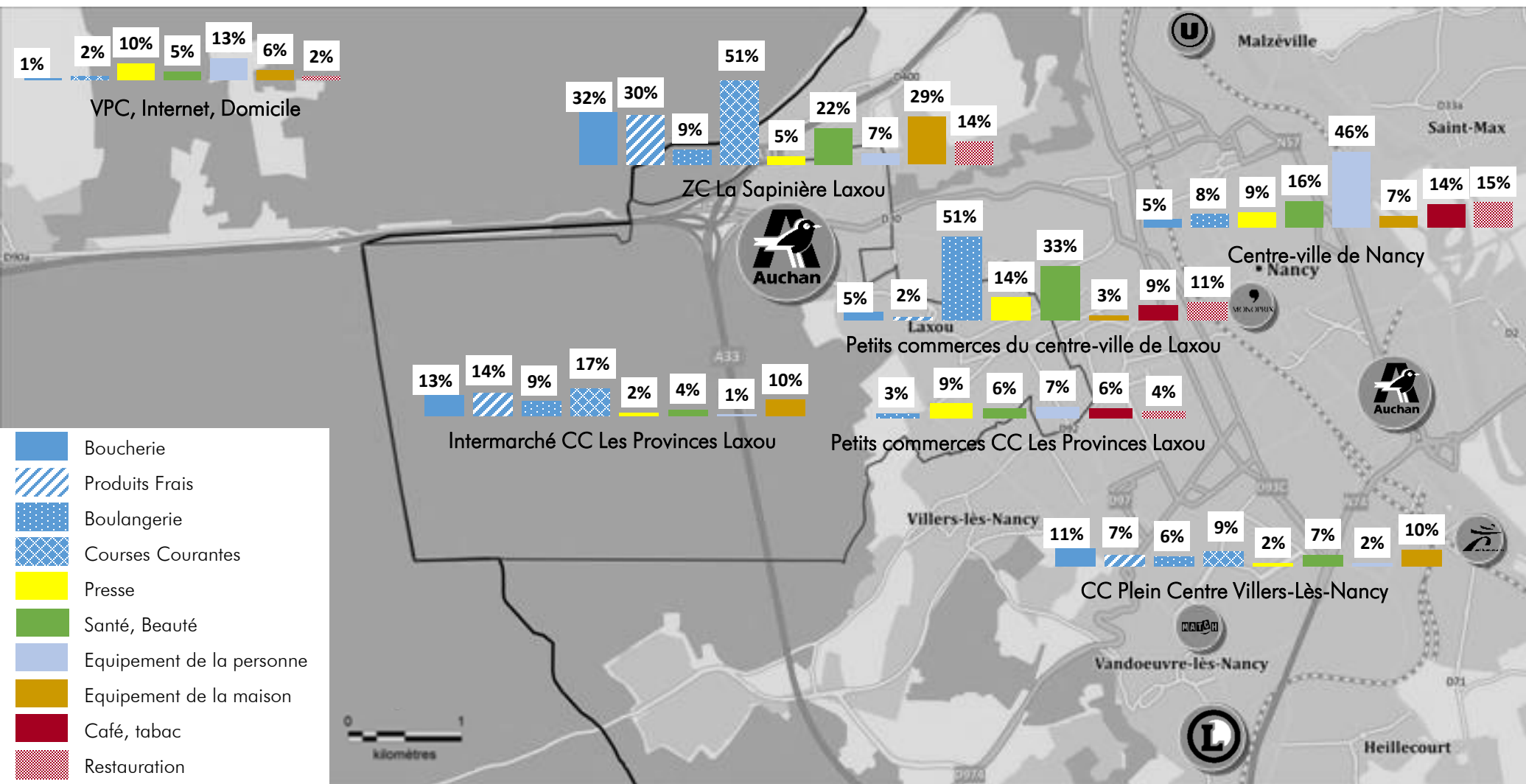
# UNE FORTE ÉVASION COMMERCIALE DES CONSOMMATEURS

- Intermarché de CC « Les Provinces » : 14 % de la consommation des produits frais, 17 % de la consommation de courses courantes,





# LES PRINCIPAUX LIEUX D'ÉVASION COMMERCIALE

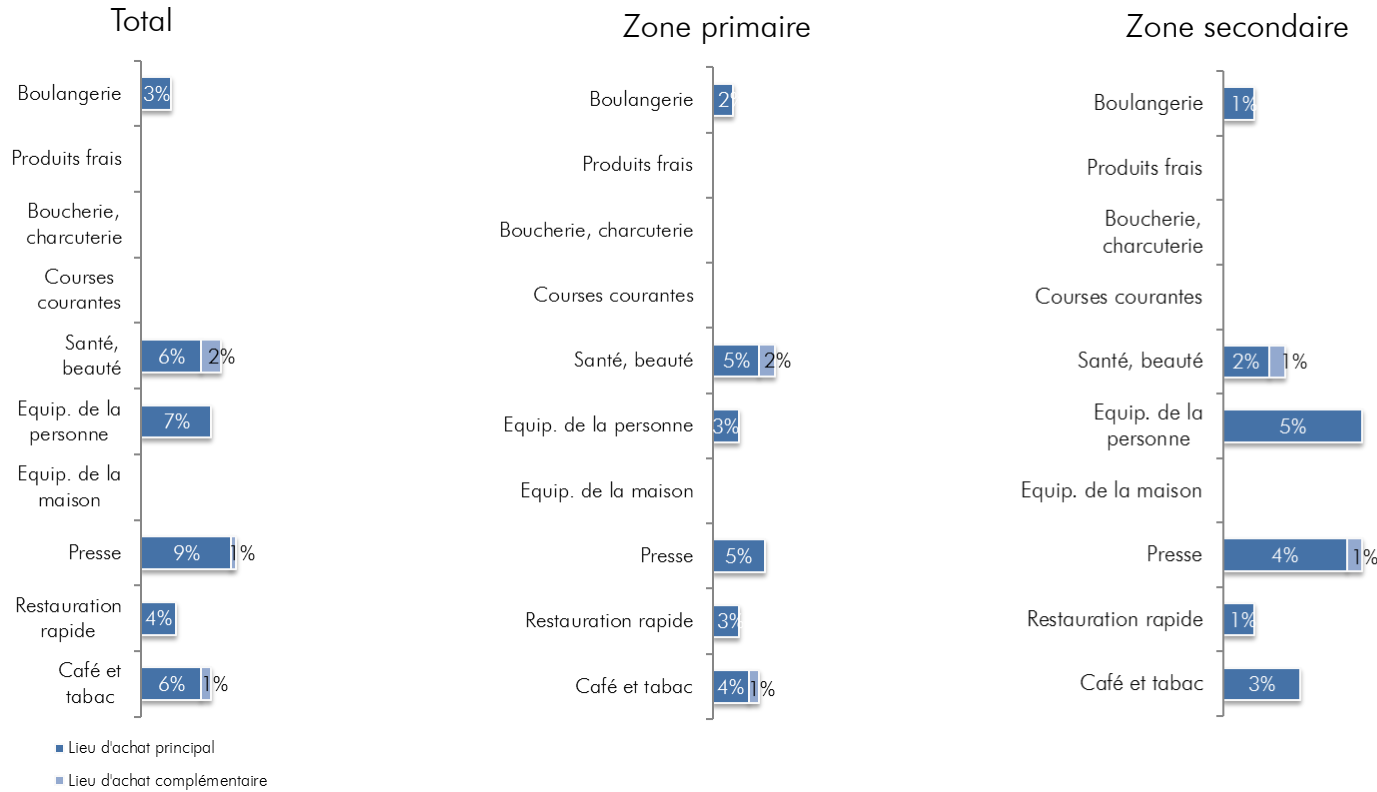


Base : tous





# DES COMMERCES PEU FREQUENTÉS



Fréquentation des commerces du centre commercial « Les Provinces »

Base : tous

	Boulangerie		Produits frais		Boucherie		Courses courantes		Santé, beauté		Equip. de la personne		Equip. de la maison		Presse		Restauration rapide		Café, tabac	
	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter	CC	Inter
Zone 1	1%	7%	-	8%	-	8%	-	10%	5%	4%	3%	-	-	7%	5%	1%	3%	-	4%	-
Zone 2	1%	2%	-	7%	-	5%	-	8%	2%	1%	5%	1%	-	3%	4%	1%	1%	-	3%	-

CC = CC Les Provinces

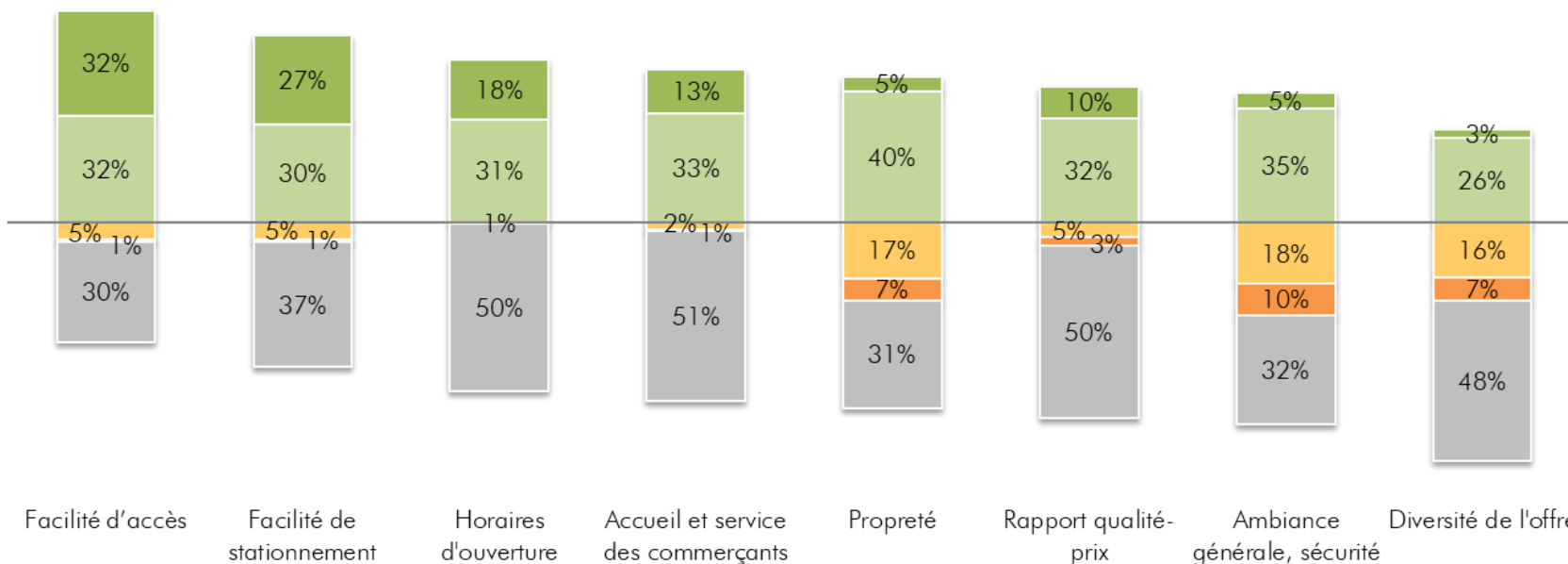
Inter = Intermarché Super



## UN NIVEAU D'INSATISFACTION GÉNÉRAL

- Globalement, des niveaux de satisfaction inférieurs aux moyennes, uniquement supérieurs à la moyenne pour le stationnement.
- Les forces de la polarité du point de vue des clients : accès, stationnement, horaires, accueil et service des commerçants.
- Les principaux points faibles : la diversité de l'offre, qui rejoint le manque de choix et des commerces non adaptés aux besoins cités par les non-clients ainsi que le rapport qualité-prix.
- A surveiller cependant : la propreté et la sécurité, qui rejoignent bien l'atmosphère d'insécurité citée par les non-clients, dues au mauvais état du centre commercial.

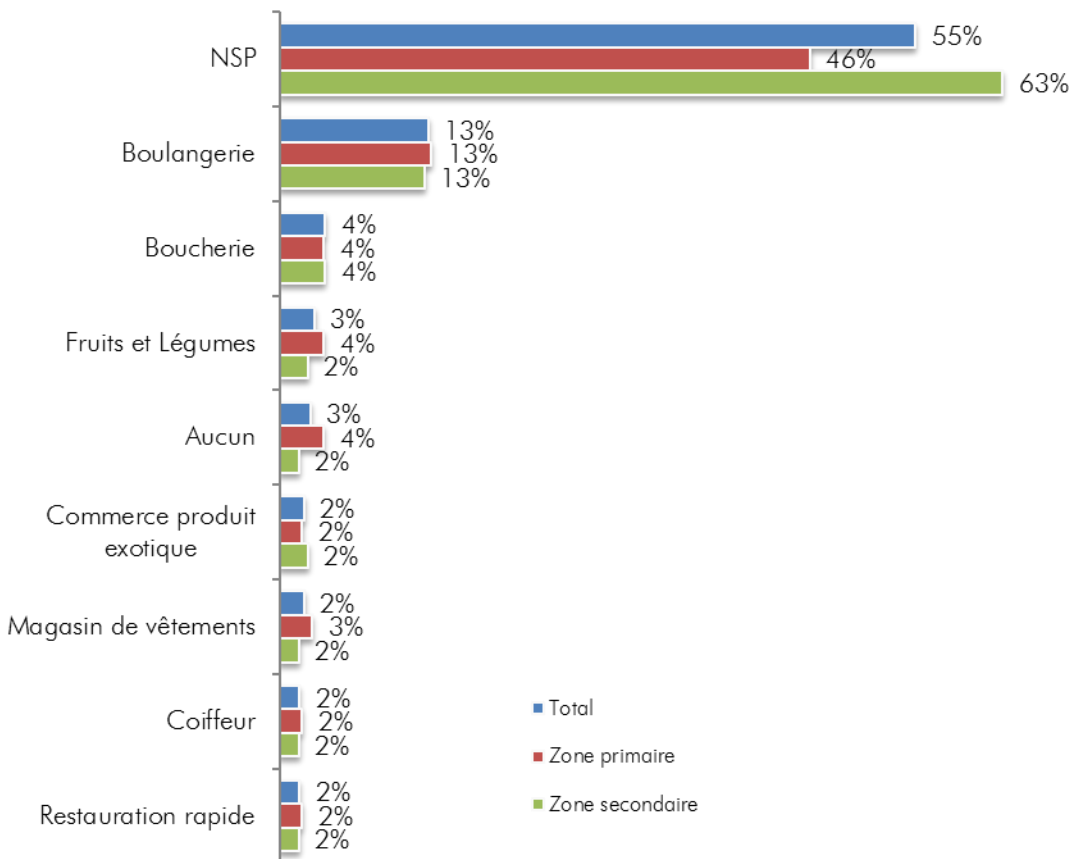
<b>ST Satisfait</b>	62 %	57 %	49 %	46 %	45 %	42 %	40 %	29 %
<b>Moyenne Epareca</b>	82 %	52 %	74 %	76 %	53 %	61 %	52 %	46 %
<b>ST Insatisfait</b>	6 %	6 %	1 %	3 %	24 %	8 %	28 %	23 %



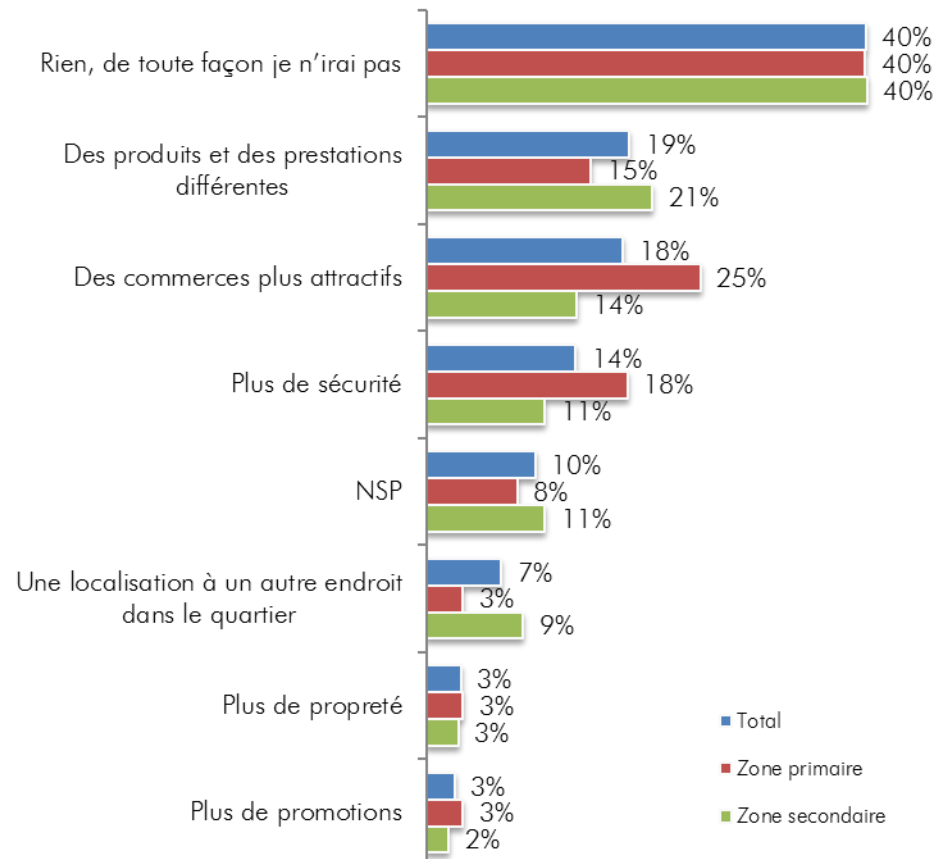
 Base : tous



# UN MANQUE D'ENGOUEMENT POUR LE CENTRE COMMERCIAL « LES PROVINCES »



Commerces souhaités au sein du CC « Les Provinces »



Motivations d'une éventuelle fréquentation

Base : tous

Base : population de la zone de chalandise ne fréquentant pas ou peu le CC « Les Provinces »

⇒ La diversité de l'offre et l'amélioration de la sécurité : facteurs susceptibles d'attirer une clientèle actuellement non consommatrice sur le CC « Les Provinces ».

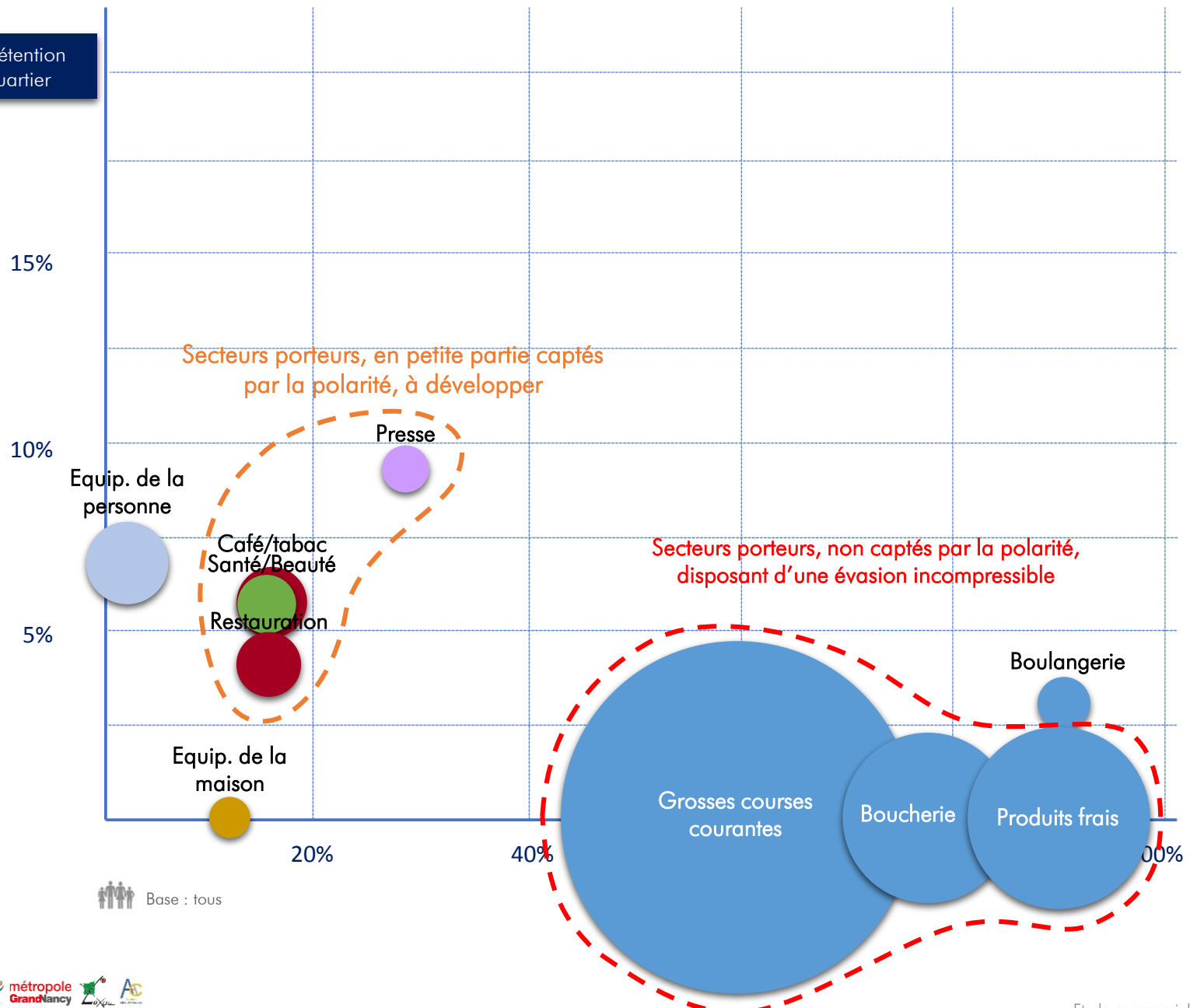
⇒ Un potentiel de consommation presque uniquement présent pour la boulangerie, confirmé par les fréquences d'achat présentées page suivante.



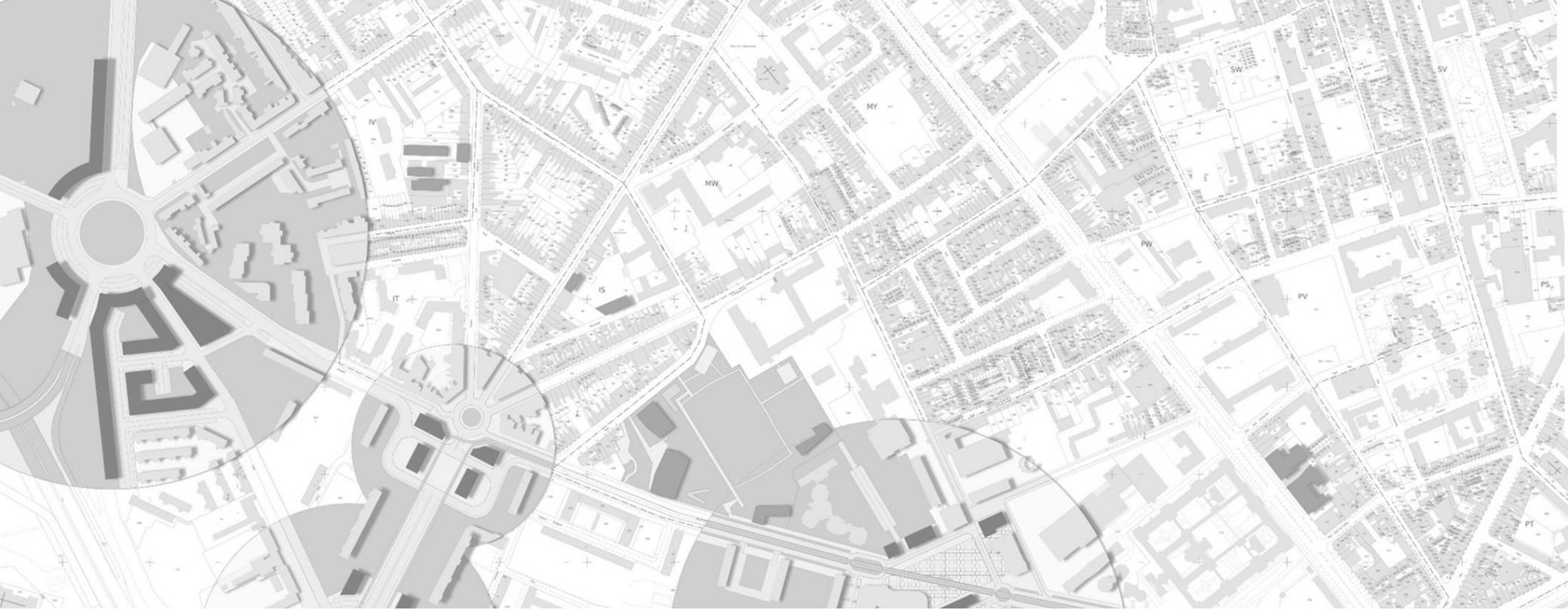


# UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT QUI N'EST PORTE PAR AUCUNE ACTIVITE

Taux de rétention sur le quartier



Taux de consommation hebdomadaire (au moins une fois par semaine)



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement  
Equipements publics  
Armature commerciale  
Projets



Analyse du potentiel commercial du site

Configuration du centre commercial  
Analyse qualitative du site



Enquêtes

Objectifs et méthodologie  
Résultats détaillés



Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique  
Programmation optimale  
Synthèse



Nous devons, pour définir une programmation commerciale, identifier le marché théorique correspondant à chaque secteur d'activité. L'unité de consommation utilisée sera le ménage.

Le marché atteignable pour le Centre Commercial « Les Provinces » de Laxou est composé d'une consommation des ménages dans une zone de chalandise comprenant 7 quartiers IRIS de la ville de Laxou. L'emprise sur les quartiers IRIS de la zone secondaire sera plus faible.

La zone de chalandise regroupe des quartiers dont la population ne présente pas les mêmes caractéristiques sociales, ce qui engendre des comportements différents. Afin de prendre en compte ces différences et d'apprécier le plus précisément possible les dépenses commercialisables, nous pondérons les chiffres nationaux des dépenses par les Indices de Disparités de Consommation (2015).

À partir des éléments de disparités, nous pouvons définir un marché théorique par secteur d'activité, à partir des dépenses des ménages (2014). Il est important de confronter les marchés existants avec les potentiels d'emprise à exercer pour définir la future composition marchande et orienter la commercialisation. Sont présentés les marchés théoriques sur les secteurs d'activité dont l'implantation sur le quartier est possible au vu des surfaces commerciales et de l'offre existante.

## Le marché global sur la zone de chalandise est de 100,5 millions d'euros.

Cependant, ces marchés théoriques ne peuvent être pris en totalité pour développer les activités correspondantes dans le quartier. Ceux-ci, au regard du constat préalablement effectué (note qualitative, concurrence, positionnement, etc.), développeront une emprise commerciale selon les quartiers afin de constituer un marché retenu par secteurs d'activité qui définira le niveau de viabilité économique.

	Zone primaire	Zone secondaire	Zone de chalandise
Alimentaire	13 616 152	25 074 345	38 690 497
Boulangerie/ pâtisserie	1 177 716	2 034 552	3 212 268
Boucherie/ charcuterie	2 511 286	4 687 545	7 198 832
Poissonnerie	381 027	596 861	977 888
Fruits et légumes	1 573 001	2 954 639	4 527 640
Épicerie	2 893 928	5 250 873	8 144 800
Restauration traditionnelle	1 821 448	3 966 125	5 787 573
Restauration rapide	1 324 664	2 367 143	3 691 807
Café	417 635	697 295	1 114 929
Tabac	1 862 723	2 691 812	4 554 535
PAP traditionnel	2 128 431	3 965 226	6 093 657
Accessoires	1 349 918	2 323 412	3 673 330
Chaussures	680 955	1 224 035	1 904 990
Parfumerie/ cosmétique	1 439 096	2 655 956	4 095 051
Pharmacie	4 036 615	7 162 474	11 199 090
Optique/ acoustique	564 641	1 109 933	1 674 573
Coiffure/beauté	667 701	1 384 029	2 051 729
Téléphonie	429 142	725 583	1 154 725
Presse	495 562	1 069 718	1 565 280
Produits culturels	4 107 763	8 170 497	12 278 261
Fleurs	329 298	780 492	1 109 791
<b>Total</b>	<b>35 271 743</b>	<b>65 368 076</b>	<b>100 639 819</b>





# CHIFFRES D'AFFAIRES ENVISAGEABLES POUR LES ACTIVITÉS DE PROXIMITÉ

Sont présentés, ci-dessous, les tableaux d'emprise pour une restructuration de l'offre au sein du Centre Commercial « Les Provinces » de Laxou, puis des hypothèses de programmation permettant de confronter la composition actuelle et les arbitrages que nous pourrions exercer afin d'optimiser la trame commerciale à l'échelle du quartier.

Le potentiel existant représente un marché total potentiellement captable sur la zone de 3,7 millions d'euros.

	Marché théorique	Hypothèse basse		Hypothèse haute		CA Moyen
		Taux emprise	CA prévisionnel	Taux emprise	CA prévisionnel	
<b>Boulangerie/pâtisserie</b>						<b>131 699</b>
Zone primaire	1 177 716	5%	58 886	7%	82 440	70 663
Zone secondaire	2 034 552	2%	40 691	4%	81 382	61 037
<b>Boucherie/charcuterie</b>						<b>344 880</b>
Zone primaire	2 511 286	9%	226 016	11%	276 242	251 129
Zone secondaire	4 687 545	1%	46 875	3%	140 626	93 751
<b>Poissonnerie</b>						<b>28 004</b>
Zone secondaire	381 027	4%	15 241	6%	22 862	19 051
Zone secondaire	596 861	1%	5 969	2%	11 937	8 953
<b>Fruits et légumes</b>						<b>122 970</b>
Zone primaire	1 573 001	4%	62 920	6%	94 380	78 650
Zone secondaire	2 954 639	1%	29 546	2%	59 093	44 320
<b>Épicerie</b>						<b>223 459</b>
Zone primaire	2 893 928	4%	115 757	6%	173 636	144 696
Zone secondaire	5 250 873	1%	52 509	2%	105 017	78 763
<b>Restauration traditionnelle</b>						<b>140 649</b>
Zone primaire	1 821 448	4%	72 858	6%	109 287	91 072
Zone secondaire	3 966 125	1%	19 831	2%	79 322	49 577
<b>Restauration rapide</b>						<b>140 069</b>
Zone primaire	1 324 664	6%	79 480	8%	105 973	92 726
Zone secondaire	2 367 143	1%	23 671	3%	71 014	47 343
<b>Café</b>						<b>190 881</b>
Zone primaire	417 635	23%	96 056	25%	104 409	100 232
Zone secondaire	697 295	12%	83 675	14%	97 621	90 648
<b>Tabac</b>						<b>796 989</b>
Zone primaire	1 862 723	23%	428 426	25%	465 681	447 053
Zone secondaire	2 691 812	12%	323 017	14%	376 854	349 936
<b>Presse</b>						<b>216 781</b>
Zone primaire	495 562	19%	94 157	21%	104 068	99 112
Zone secondaire	1 069 718	10%	106 972	12%	128 366	117 669

	Marché théorique	Hypothèse basse		Hypothèse haute		CA Moyen
		Taux emprise	CA prévisionnel	Taux emprise	CA prévisionnel	
<b>PAP traditionnel</b>						<b>41 110</b>
Zone primaire	2 128 431	1%	21 284	1%	21 284	21 284
Zone secondaire	3 965 226	0%	0	1%	39 652	19 826
<b>Accessoires</b>						<b>21 741</b>
Zone primaire	1 349 918	1%	6 750	1%	13 499	10 124
Zone secondaire	2 323 412	0%	0	1%	23 234	11 617
<b>Chaussures</b>						<b>11 227</b>
Zone primaire	680 955	1%	3 405	1%	6 810	5 107
Zone secondaire	1 224 035	0%	0	1%	12 240	6 120
<b>Parfumerie/cosmétique</b>						<b>28 226</b>
Zone primaire	1 439 096	1%	14 391	2%	28 782	21 586
Zone secondaire	2 655 956	0%	0	1%	13 280	6 640
<b>Pharmacie</b>						<b>936 911</b>
Zone primaire	4 036 615	16%	645 858	18%	726 591	686 225
Zone secondaire	7 162 474	3%	214 874	4%	286 499	250 687
<b>Optique/acoustique</b>						<b>50 527</b>
Zone primaire	564 641	5%	28 232	7%	39 525	33 878
Zone secondaire	1 109 933	1%	11 099	2%	22 199	16 649
<b>Coiffure/beauté</b>						<b>121 888</b>
Zone primaire	667 701	10%	66 770	12%	80 124	73 447
Zone secondaire	1 384 029	3%	41 521	4%	55 361	48 441
<b>Téléphonie</b>						<b>18 980</b>
Zone primaire	429 142	3%	12 874	5%	21 457	17 166
Zone secondaire	725 583	0%	0	1%	3 628	1 814
<b>Produits culturels</b>						<b>102 694</b>
Zone primaire	4 107 763	2%	82 155	3%	123 233	102 694
Zone secondaire	8 170 497	0%	0	0%	0	0
<b>Flours</b>						<b>47 198</b>
Zone primaire	329 298	8%	26 344	10%	32 930	29 637
Zone secondaire	780 492	2%	15 610	3%	19 512	17 561



## COMPOSITION COMMERCIALE OPTIMALE

En intégrant les chiffres d'affaires potentiels et en les associant aux chiffres d'affaires moyens observés sur les secteurs concernés dans la région Grand Est, on peut suivre une certaine logique d'implantation. Nous reprenons ci-dessous les chiffres d'affaires réalisables dans le cadre d'une restructuration du centre commercial « Les Provinces ».

Au regard des taux d'emprise sur la zone de chalandise, on observe que seules certaines activités spécifiques disposent des chiffres d'affaires permettant d'en assurer la viabilité. Globalement, les chiffres d'affaires potentiels restent peu élevés, mais la viabilité des activités, sous réserve d'un nombre d'employés et d'une surface adaptée, peut être assurée.

	Chiffre d'affaires moyen total (en euros)	Chiffre d'affaires moyen observé région (en euros)		Logique d'implantation
<b>ALIMENTAIRE</b>				
Boulangerie/pâtisserie	131 699	256 690	×	Absence de potentiel économique, la consommation se reporte sur les autres pôles du quartier
Boucherie/charcuterie	344 880	400 699	×	
Poissonnerie	28 004	300 686	×	
Fruits et légumes	122 970	327 290	×	
Épicerie	223 459	222 499	×	
<b>CAFÉ RESTAURANT</b>				
Restauration traditionnelle	140 649	207 615	×	Absence de potentiel économique, la consommation se reporte sur les autres pôles du quartier
Restauration rapide	140 069	119 735	✓	
Café	190 881	197 892		
Tabac	796 989		✓	
Presse	216 781	175 753		
<b>ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>				
PAP traditionnel	41 110	201 443	×	Absence de potentiel économique, la consommation se reporte sur les autres pôles du quartier
Accessoires	21 741	135 983	×	
Chaussures	11 227	214 049	×	
<b>SANTÉ BEAUTÉ</b>				
Parfumerie/cosmétique	28 226	284 491	×	Absence de potentiel économique, la consommation se reporte sur les autres pôles du quartier
Pharmacie	936 911	1 678 051	×	
Coiffure/beauté	121 888	80 282	✓	
Optique/acoustique	50 527	372 667	×	
<b>CULTURE LOISIRS</b>				
Produits culturels	102 694	179 920	×	Absence de potentiel économique, la consommation se reporte sur les autres pôles du quartier
Téléphonie	18 980	207 387	×	
Fleurs	47 198	150 033	×	



# COMPOSITION COMMERCIALE OPTIMALE

Au vu de la composition commerciale actuelle et du marché disponible selon les secteurs d'activité, nous pourrions préconiser une composition commerciale concentrée par rapport à l'existant.

Le site est favorable à un travail de remembrement commercial : en effet, la locomotive reste le supermarché à l'enseigne Intermarché. Il est important de le conforter sur site, actuellement sur un CA de 6,2 M€, ce magasin pourrait conforter son CA comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

A ce titre, la restructuration ne vise pas à dupliquer des activités pour lesquelles la clientèle se rend en magasin ou vers d'autres lieux (centre-ville, la sapinière...) il serait donc opportun d'accompagner une restructuration du magasin Intermarché avec une légère extension à laquelle pourrait s'annexer une galerie composée des activités de café, presse ; pharmacie, coiffeur et snacking.

	Composition actuelle	Composition optimale	Observations
Nombre de boutiques en activité	8		
Cellules vacantes	8		
<b>Type d'enseigne alimentaire</b>			
Supérette	-		
Hard discount	-		
Supermarché	-		
Hypermarché	-		
<b>Activités</b>			
Boulangerie - pâtisserie	-		
Boucherie - charcuterie	-		
Autres alimentaires spécialisés	-		
Pharmacie	1	1	Maintien de l'activité existante
Coiffure /esthétique	1	1	Maintien de l'activité existante
Restauration traditionnelle	-		
Restauration rapide	3	1	Maintien de l'activité existante
Café /bar	2	1	Maintien de l'activité existante
Tabac /presse	-		
Optique	-		
Équipement de la personne	-		
Équipement de la maison	-		
Culture - Loisirs	-		
Téléphonie	-		
Fleuriste	-		
Services aux particuliers	1		
Services financiers et d'assurances	-		
Automobiles, cycles	-		

	Hypothèse basse			Hypothèse haute			Moyenne	
	Marché théorique retenu TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC	
Zone primaire	13 616 152	20%	2 723 230	22%	2 995 553	21%	2 859 392	
Zone secondaire	25 074 345	12%	3 008 921	14%	3 510 408	13%	3 259 665	
<b>Total sur zone</b>	<b>38 690 497</b>	<b>15%</b>	<b>5 732 152</b>	<b>17%</b>	<b>6 505 962</b>	<b>16%</b>	<b>6 119 057</b>	
<b>CA non alimentaire</b>	10%		636 906		722 885		679 895	
<b>CA hors zone</b>	3%		196 981		223 573		210 277	
<b>CA total</b>			<b>6 566 039</b>		<b>7 452 419</b>		<b>7 009 229</b>	





## Forces

- Proximité de zones d'habitat collectif et d'une population importante,
- Implantation le long d'un axe principal du quartier,
- Un stationnement suffisant.

## Faiblesses

- Manque de mise en valeur du centre commercial, manque de visibilité,
- Bâti vétuste, insécurité,
- De trop nombreuses cellules vacantes qui nuisent à l'image du centre commercial,
- Une offre qui n'est pas adaptée aux besoins de la population.

## Opportunités

- La restructuration du quartier ouvre un potentiel de reconversion commerciale intéressant, pour l'intégration urbaine, la sécurité du site et son maintien en terme de réponse à la population

## Menaces

- Fragilité de l'Intermarché, durabilité dans le temps et dépendance des commerces du centre commercial « Les Provinces » à l'Intermarché,
- Potentiel de création de nouveaux logements collectifs sur le quartier accueillant des commerces en rez-de-chaussée.



### Scenario : Création d'un ensemble commercial cohérent en s'appuyant sur l'Intermarché

- Conserver la localisation actuelle du centre commercial qui est optimale (à proximité immédiate des logements collectifs et d'un arrêt de bus bien desservi) et renforcer le profil de centre commercial de proximité car il fait face à une forte concurrence (centre commercial Auchan et centre-ville),
- Intégrer les magasins dans un projet connexe du magasin Intermarché
- Retravailler l'attractivité du centre commercial et améliorer la lisibilité de l'offre grâce à une rénovation du bâtiment et de la scénographie commerciale. L'ensemble des façades serait tourné vers l'avenue de l'Europe offrant une visibilité aux enseignes.

**Remarque :** Une non-intervention entraînera une poursuite de la dégradation du centre commercial et une perte progressive des commerces implantés.



LAXOU

**CONTRAT CADRE D'ETUDES COMMERCIALES**

**QUARTIER PRIORITAIRE « LES PROVINCES »  
Centre commercial « Les Provinces »**

**ANNEXES DU DOSSIER**



**S.0 Zone de résidence (A saisir sans demander)**

Selon quartier IRIS

- Aiguillettes
- Heubach Artois
- Curie Zola
- Village Petit Arbois
- Mareville
- Briand
- Placieux

**S.1 De combien de personnes se compose votre foyer ?**

/ \_\_\_\_ / adultes

/ \_\_\_\_ / enfants

**S.2 Quelle est la profession du chef de famille ? Noter en clair puis recoder : / \_\_\_\_\_ /**

Recodification profession :

1. Agriculteurs exploitants
2. Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
3. Cadres, professions intellectuelles supérieures
4. Professions intermédiaires
5. Employés
6. Ouvriers
7. Retraités
8. Autres sans activité professionnelle

**S.3 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

1. Moins de 18 ans
2. De 18 à 38 ans
3. De 39 à 58 ans
4. De 59 à 73 ans
5. 74 ans et +

**S.4 Sexe de l'interviewé (A saisir sans demander)**

1. Homme
2. Femme

**Q.1 Fréquentez-vous les commerces du centre commercial « Les Provinces » ?**

1. Oui, uniquement le magasin Intermarché
  2. Oui, uniquement les petits commerces (hors Intermarché)
  3. Oui, à la fois les petits commerces et le magasin Intermarché
  4. Non → Q.7
- } → Q.2

**Filtre : Si Q.1 = 2 ou 3****Q.1 bis Et précisément, quels commerces fréquentez-vous dans ce centre commercial ?**

1. Bar/tabac
2. Boulangerie
3. Snacking
4. Coiffeur
5. Pharmacie
6. Point Phone
7. Garage automobile
8. Autres (préciser) / \_\_\_\_\_/

**Filtre : Si Q.1 = 1, 2 ou 3****Q.2 A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants du centre commercial « Les Provinces » ?**

ENQ : Citer – 1 réponse possible

1. Tous les jours
2. Plusieurs fois par semaine
3. Une fois par semaine
4. 2 à 3 fois par mois
5. Moins souvent
6. (Ne pas citer) NSP

**Filtre : Si Q.1 = 1, 2 ou 3****Q.3 La plupart du temps, comment vous rendez-vous au centre commercial « Les Provinces » ?**

ENQ : Ne pas citer - 1 réponse possible

1. A pied / A vélo
2. En voiture
3. En bus
4. En 2 roues motorisés : moto, scooter...
5. RR

**Filtre : Si Q.1=1, 2 ou 3**

**Q.4 Pour quelles raisons ou occasions vous rendez-vous chez les commerçants du centre commercial « Les Provinces » ?**

ENQ : Spontané – 2 réponses possibles

1. Parce que c'est dans le quartier
2. Parce que c'est sur votre trajet domicile-travail ou trajet quotidien
3. A l'occasion d'autres déplacements (école, garderie, médecin...)
4. Exprès, pour des commerces ou services spécifiques du centre commercial
5. Pour retrouver d'autres personnes du quartier et pour échanger
6. Les produits qui sont vendus et les prix de ces produits
7. Autres (préciser) / \_\_\_\_\_/
8. NSP

**Filtre : Si Q.1=2 ou 3**

**Q.5 Quelle somme dépensez-vous en moyenne par semaine, tous produits confondus, dans les petits commerces du centre commercial « Les Provinces » (hors Intermarché) ? / \_\_\_\_\_/ € par semaine.**

**Filtre : Si Q.1=1 ou 3**

**Q.6 Quelle somme dépensez-vous en moyenne par semaine, tous produits confondus, dans le magasin INTERMARCHE ? / \_\_\_\_\_/ € par semaine.**

**Filtre : Si Q.1=2 (ne fréquente pas le centre commercial Les Provinces) OU Q.2=4 ou 5 (2 à 3 fois par mois ou moins souvent)**

**Q.7 Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas ou peu les commerces du centre commercial « Les Provinces » ?**

ENQ : Ne pas citer - Plusieurs réponses possibles – Être précis : « Préfère aller ailleurs » n'est pas une raison

1. Choix limité/peu de commerces
2. Accueil des commerçants désagréable
3. Les commerces sont peu attractifs
4. Pour l'atmosphère d'insécurité aux abords des commerces
5. Pour la difficulté de stationnement
6. C'est trop loin de chez moi
7. Les commerces ne sont pas accessibles, enclavés dans le quartier
8. Horaires d'ouverture des commerces inadaptés
9. Les commerces présents, les produits ne sont pas adaptés à mes besoins
10. Habitudes ailleurs (autres quartiers)
11. Prix élevés non adaptés à mon pouvoir d'achat
12. Ce n'est pas sur mes trajets habituels
13. Autres (préciser) : / \_\_\_\_\_/
14. NSP



**A tous****Q.8** Fréquentez-vous les professionnels de santé du quartier ?

1. Oui,
2. Non → Q.11

**Filtre : Si Q.8=1****Q.9** Quels types de professions de santé fréquentez-vous dans le quartier ?

ENQ : Spontané - 3 réponses possibles

/ \_\_\_\_\_ / / \_\_\_\_\_ / / \_\_\_\_\_ /

**Q.10** Quels sont pour les professionnels de santé qui manquent actuellement dans le quartier « Les Provinces » ?

ENQ : Spontané - 3 réponses possibles

/ \_\_\_\_\_ / / \_\_\_\_\_ / / \_\_\_\_\_ /

**A tous****Q.11** Quels équipements fréquentez-vous dans le quartier ?

ENQ : Ne pas citer - Plusieurs réponses possibles – Être précis :

1. Collège Victor Prouvé
2. Gymnase Victor Hugo
3. Ecole Victor Hugo
4. Ludothèque le petit navire
5. Bureau de Police
6. Lycée Emmanuel Héré
7. Médiathèque Gerard Thirion
8. Centre Médico Social Laxou
9. Ecole Emile Zola
10. Autres (préciser) : / \_\_\_\_\_ /

**A tous**

A présent, je vais vous citer des produits et des services et vous allez me dire à quelle fréquence vous les achetez et où vous les achetez, d'accord ?

	Q.12 A quelle fréquence achetez-vous... ?	Q.13 Où achetez-vous principalement... ?	Q.14 A quel autre endroit effectuez-vous des achats ?	Q.15 Quelle somme dépensez-vous <u>par semaine</u> pour ce type de produits ? <i>(noter en clair)</i>
1- Les produits frais (Fruits et légumes...)	1. Tous les jours ou presque 2. Plusieurs fois par semaine 3. 1 fois par semaine 4. 2 à 3 fois par mois 5. Moins souvent 6. Ne sait pas 7. Non consommateur du produit → <b>produit suivant</b>	Voir table « des lieux d'achat »	1. Voir table des lieux d'achats	/___/ Euros
2-Boucherie charcuterie	Idem	Idem	Idem	Idem
3-Boulangerie	Idem	Idem	Idem	Idem
4- Les grosses courses courantes (épicerie, produits d'hygiène...)	Idem	Idem	Idem	Idem
5- La presse, magazine, livre	Idem	Idem	Idem	Idem
	Q.14 bis A quelle fréquence achetez-vous... ?	Q.15 bis Où achetez-vous principalement... ?	Q.16 bis A quel autre endroit effectuez-vous des achats ?	Q.17 bis Quelle somme dépensez-vous <u>par mois</u> pour ce type de produits ?
6- Les Produits d'hygiène et de santé (coiffeur, pharmacie, soins...)	Idem	Idem	Idem	Idem
7- L'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie...)	Idem	Idem	Idem	Idem
8- Les produits liés à la maison, entretiens et ou décorations	Idem	Idem	Idem	Idem
9-café et tabac	Idem	Idem	Idem	Idem
10-Restauration rapide, snacking	Idem	Idem	Idem	Idem

## Table des lieux d'achat

- 1- Petits commerces du centre-ville de Laxou
- 2-Intermarché cité des Provinces
- 3- Aldi avenue Foch
- 4- Grand Frais avenue de Boufflers
- 5- Lidl Rue de Moselle
- 6- Centre commercial des Aiguillettes Villers Lès Nancy (Match)
- 7- Lidl Haussonville
- 8- Monoprix Villers les Nancy
- 9- Zone commerciale « La Sapinière »
- 10- Centre-ville de Nancy
- 11- Autres marchés
- 12- VPC /Internet /Domicile
- 13- Autres (Préciser) : /\_\_\_\_\_/
- 14- NSP /RR

**A tous**

Q.16 Parlons à présent de l'image que vous avez des commerces du centre commercial « Les Provinces ». Etes-vous très, assez, peu ou pas du tout satisfait de... ?

	1. Très satisfait	2. Assez satisfait	3. Peu satisfait	4. Pas du tout satisfait	5. (Ne pas citer) NSP
1-La facilité d'accès au commerce depuis chez vous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-La facilité de stationnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-La propreté du quartier et aux abords des commerces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-L'ambiance générale, la sécurité du quartier et aux abords des commerces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-La diversité de l'offre commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-L'accueil et le service des commerçants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Le rapport qualité/prix de l'offre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Les horaires d'ouverture des magasins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Filtre : Si Q.2 = 3, 4 ou 5 (fréquentation occasionnelle)**

**Q.17 Qu'est-ce qui vous ferait venir chez les commerçants du centre commercial « Les Provinces » de façon plus régulière ?**

ENQ : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles – Prendre en compte l'ordre de citation

**Filtre : Si Q.1=4 (non fréquentation)**

**Q.18 Qu'est-ce qui vous ferait venir chez les commerçants du centre commercial « Les Provinces » ?**

ENQ : Ne pas citer – Plusieurs réponses possibles – Prendre en compte l'ordre de citation

1. Des horaires d'ouverture plus adaptés
2. Des produits et des prestations différentes
3. Les facilités de stationnement
4. Plus de facilité pour circuler dans le quartier
5. Un meilleur accueil, des commerçants plus aimables
6. Une localisation à un autre endroit dans le quartier
7. Plus de sécurité
8. Des commerces plus attractifs
9. Une plus grande qualité des produits
10. Rien, de toute façon je n'irai pas
11. Autres (Préciser) : / \_\_\_\_\_ /
12. NSP / RR

**A tous**

**Q.19 Et pour finir, selon vous, quels sont les commerces ou services manquant aujourd'hui dans le quartier « Les Provinces » ?**

ENQ : Question ouverte - Plusieurs réponses possibles – Prendre en compte l'ordre de citation

/ \_\_\_\_\_ /

/ \_\_\_\_\_ /

/ \_\_\_\_\_ /

/ \_\_\_\_\_ /

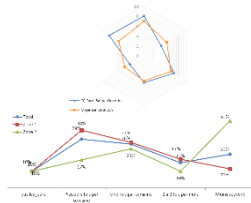
/ \_\_\_\_\_ /



Les taux d'emprise et donc les chiffres d'affaires potentiels s'appuient sur plusieurs facteurs :



La **zone de chalandise** : définie selon les critères d'accessibilité, des barrières physiques, géographiques, concurrentielles... ses caractéristiques intrinsèques en terme de socio-démographie et de socio-économie.



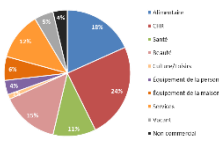
Les **caractéristiques du site** : qualités intrinsèques du site (localisation, visibilité, concurrence...).

Les **enquêtes** de comportement d'achat : niveaux de fréquentation, dépenses et critères de satisfaction et d'insatisfaction du point de vue des consommateurs.

Hypothèse basse

	Marché théorique revenu TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC
Zone 1	7 000 322	8%	560 000
Zone 2	10 000 000	2%	200 000
<b>Total sur Zone</b>	<b>16 000 322 *</b>	<b>4,2%</b>	<b>760 000</b>
CA zone alimentaire	3%	48 000	
CA hors Zone	3%	30 000	
<b>CA total</b>			<b>840 000</b>

Le **marché théorique** : les potentiels de marché captable selon les dépenses commercialisables de la population, le marché résiduel issu des emprises déjà exercées par les acteurs existants.



La **composition commerciale** : la composition actuelle d'une polarité génère un niveau de fonctionnement qui permet, au regard des cellules vides, de son insertion, de la vétusté du site marchand et de ses abords, des possibilités foncières et de reconversion du site, d'affiner la composition future d'un site.

